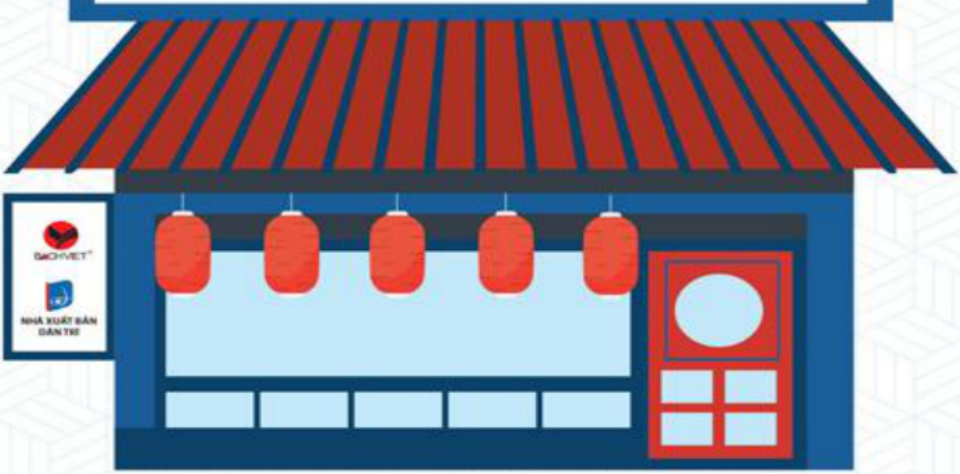
TAKASHI UHO

Kam Tròn *dịch*

QUÁN TƯƠI CƯỜI LÀ NƠI KHÁCH ĐẾN



Tác giả cuốn **Bổ được cà chua, mở được tiệm cơm; Bật được nắp chai, mở được quán nhậu**

A laughing shop is a place where customers come and the people who enjoy it have a fortune

Duong Kobo's Book Club

Tủ sách Kỹ thuật số
dành cho
Kindle & Kobo

SCAN TO JOIN

QUÁN TƯƠI CƯỜI LÀ NƠI KHÁCH ĐẾN

Takashi Uno

Kam Tròn *dịch*

NHÀ XUẤT BẢN DÂN TRÍ

Số 9 - Ngõ 26 - Phố Hoàng Cầu - Q. Đống Đa - TP. Hà Nội

VPGD: Số 347 - Phố Đội Cấn - Q. Ba Đình - TP. Hà Nội

ĐT: (024) 6686 0751 - (024) 6686 0752

Email: nxbdantri@gmail.com

Website: nxbdantri.com.vn

Chịu trách nhiệm xuất bản:

BÙI THỊ HƯƠNG

Chịu trách nhiệm nội dung:

LÊ QUANG KHÔI

Biên tập NXB: Vũ Thị Thu Ngân

Biên tập: Nguyễn Thúy

Sửa bản in: Vũ Nhàn

Trình bày: Trần Minh Phương

Vẽ bìa: trumeomeo

Liên kết xuất bản **Công ty CP Sách Bách Việt**

Trụ sở chính:

Địa chỉ: Số 9, ngõ 55/9 Huỳnh Thúc Kháng, P. Láng Hạ,

Q. Đống Đa, Tp. Hà Nội

Tel: (024) 3446 5580

Chi nhánh tại Thành phố Hồ Chí Minh:

Địa chỉ: 233 Nguyễn Thượng Hiền, P.6, Q. Bình Thạnh, Tp. HCM

Tel: (028) 3517 1788

Website: http://www.bachvietbooks.com.vn

http://www.facebook.com/bachvietbooks.com.vn

In 3.000 cuốn, khổ 13,5x20cm tại Công ty TNHH Đầu tư In Thiên Minh

Địa chỉ: Số 8, ngõ 197 Thúy Lĩnh, phường Lĩnh Nam, quận Hoàng Mai, Hà Nội

Số xác nhận đăng ký xuất bản: 2224-2021/CXBIPH/7-70/DT cấp ngày 12/07/2021

Quyết định xuất bản số: 1327/QĐXB/NXBDT cấp ngày 18/06/2021

Mã ISBN: 978-604-331-644-5

In xong và nộp lưu chiểu năm 2021.

Lời nói đầu

Hồi tôi mới bắt đầu việc kinh doanh quán nhậu, thì không có quán nhậu nào có chủ là người trẻ cả, chỉ có những cửa hàng do những ông bác, bà cô thú vị mở ra từ hồi xưa thôi. Với những cửa hàng như thế, cho dù chúng ta có cố gắng thế nào cũng chưa chắc có thể sánh ngang được với họ.

Nhưng những cửa hàng như thế đã nhanh chóng giảm đi khi bong bóng kinh tế xảy ra vào những năm 80. Vì rất thích những quán như các bác ấy mở ra, nên tôi đã cảm thấy chuyện đó thật đáng tiếc.Mặt khác, trong cùng thời kì suy thoái đó, một xu hướng mới bắt đầu xuất hiện, những cô gái bắt đầu đi tiệc tùng và đến quán nhậu nhiều hơn. Ngày xưa, các quán bar là nơi chỉ dành cho cánh đàn ông con trai lui tới, nhưng giờ nữ giới cũng bắt đầu đến uống rượu cocktail. Do đó, những quán ăn uống ven đường, nơi các cô gái có thể dễ dàng ghé vào uống bia hay rượu hoa quả đã bắt đầu tăng lên.Hồi đó, tôi còn non trẻ chưa có nhiều kinh nghiệm mở hàng quán, nhưng thiết nghĩ, sự tươi mới cũng là lợi thế của tôi nếu khách hàng là những cô gái, bởi tôi cũng có thể suy nghĩ cùng góc nhìn với họ.Như đồ ăn chẳng hạn, nếu tôi ăn và cảm thấy ngon thì chắc phần đông khách hàng cũng sẽ cảm thấy ngon. Chính vì nắm bắt, nhìn ra cái cần của mọi người nên tôi đã có thể mở quán nhậu, nơi có nhiều khách nữ lui tới. Quả nhiên, hiểu được nhu cầu khách hàng nữ nên tôi cảm thấy rất vui khi có nhiều khách nữ đến quán. Trước khi mở quán nhậu, tôi cũng mở nhiều loại quán lắm rồi, nhưng tôi chưa từng mở cửa hàng nào mà hướng đến đối tượng khách nam cả. (*cười*)Nếu khách hàng là những cô gái trẻ, món ăn thu hút họ không hẳn là món cầu kì của người đầu bếp từng mất tận 10, 20 năm mài giũa tay nghề làm ra, mà lại là những đĩa đồ ăn thú vị mới lạ. Tôi nhớ hồi đấy mình đã từng làm mì Napolitan[1] bằng mì udon, làm há cảo theo phong cách Lasagna[2]. Khách hàng đã reo lên hạnh phúc trước những món ăn đó rằng:

---

[1] Mì Napolitan: Tên một kiểu mì Ý nổi tiếng ở Nhật.[2] Lasagna: Một loại mì Ý dạng tấm hoặc lá và thường được phục vụ dưới dạng xếp lớp chồng lên nhau

xen kẽ với phô mai, nước sốt, cùng với các thành phần khác như thịt hoặc rau quả.

"Món này thú vị thật đấy!""A, ngon quá! Này, này, chỉ cho tôi cách làm với!"Mang niềm vui đến cho khách hàng, khiến khách hàng vui vẻ, giúp họ nở nụ cười chính là mục tiêu ở cửa hàng của tôi. Không chỉ đồ ăn, cả việc chào hỏi khách hàng thật khí thế, cả việc lau chùi quán sạch bóng, cả việc luôn mặc đồng phục phẳng phiu…. tất cả đều là vì nụ cười của khách. Vì một mục tiêu đó mà hàng ngày tôi đều nỗ lực hết mình để nghĩ cách "Mình làm thế này được không nhỉ, làm thế kia được không nhỉ?" Nhưng nếu so với những nỗ lực, chuyên tâm nghiên cứu của đầu bếp chuyên nghiệp, mấy chuyện đó vẫn chưa phải chuyện gì to tát cả.Ví dụ, gần đây, một bạn nhân viên từng làm chỗ tôi đã tự đứng ra mở quán riêng. Để truyền tải sự hăng hái, nhiệt tình đến khách hàng, bạn đấy còn may áo dabo-shattsu[1] màu đỏ rồi mặc nó.

---

[1] *Dabo-shattsu: Một loại áo sơ mi được may bằng vải mỏng, thường mặc khi hoạt động trong lễ hội ở Nhật như khênh kiệu…*Ngay giây phút vừa vào quán và nhìn thấy chủ quán mặc áo dabo-shattsu như thế, chẳng phải khách hàng sẽ "ồ" lên ngạc nhiên hay sao? Hẳn họ đều sẽ thích thú trước ý tưởng của bạn ấy.Đúng là sẽ vẫn có những điều khách hàng không chấp nhận cho dù chúng ta có cố gắng làm đến đâu, nhưng hầu hết, tôi nghĩ chỉ cần mọi nhân viên trong quán đều tươi cười, vui vẻ, tận tình làm việc thì khách hàng sẽ không thấy khó chịu đâu. Và khi khách hàng ra về mà nói với chúng ta rằng "Tôi đã vui lắm!", chẳng phải chính bản thân chúng ta cũng thấy vui lây hay sao? Những lúc như thế, chắc chắn chúng ta sẽ cười sảng khoái! Hoá ra những điều chúng ta đang làm cuối cùng không chỉ là cho khách hàng mà cho cả chúng ta nữa. (*cười*)Nụ cười cũng giống như những gợn sóng lan mãi ra xung quanh. Ví dụ, nếu một mình ta nghe kể chuyện cười thì chưa chắc thấy hay đâu, nhưng nếu ta đến sân khấu, ở bên những người khác rồi cùng cười, đấy sẽ là lúc ta cảm thấy thực sự vui vẻ tự đáy lòng.Tôi nghĩ cửa hàng cũng giống như một sân khấu vậy. Vì so với việc ăn uống ở nhà một mình, chẳng phải đến cửa hàng sẽ vui hơn sao? Vậy nên, nếu chúng ta có thể làm cho một vị khách vui vẻ hơn, thì quán sẽ có thêm một vị khách, rồi đến hai vị khách, rồi dần dần chúng ta sẽ mời chào được nhiều vị khách đến quán.Bất kì ai cũng có thể mỉm cười. Vậy nên, ngay cả những bạn từ trước đến giờ chưa từng mở quán, cả những bạn tuy đã mở quán được một thời gian dài nhưng vẫn đang phiền não về việc buôn bán, thực ra mọi người đã luôn có "vũ khí lợi hại nhất" để biến cửa hàng thành phát đạt rồi đấy. Nếu mọi người có thể luôn tươi cười thì ngay cả cuộc sống thường nhật của các bạn cũng vô cùng vui vẻ. Vậy nên, tôi rất mừng nếu những suy nghĩ của tôi có thể giúp các bạn vừa xây nên được cửa hàng phát đạt, vừa tận hưởng được cái đẹp vốn có của cuộc sống.

Giám đốc Raku Coporation

Takashi Uno

PHẦN 1

Một cửa hàng phát đạt là nơi ai cũng có thể chạm tới

Hồi đầu ai cũng khờ dại

Chương 1

Kinh nghiệm bằng không cũng có thể tự dựng nên một cửa hàng

“Khờ dại” tạo nên cửa hàng phát đạt

Cửa hàng (tức quán nhậu) của tôi chính là nơi những bạn trẻ có thể học việc và luyện tập. Những nhân viên ở quán tôi đều là những người phấn đấu “tự lực tự cường”, những người muốn sau này sẽ có cửa hàng của riêng mình. Tôi luôn nghĩ quán mình giống một trường học dạy cách xây dựng nên một cửa hàng. Nếu bạn đi học ở trường dạy nghề nấu ăn, bạn sẽ phải trả học phí để học. Còn chỗ chúng tôi, các bạn vừa có thể học tất cả những điều cần thiết để tự mở quán, lại vừa được trả lương. Các bạn không thấy điều đó thật tuyệt sao? Đó chính là điều tôi luôn nói với những nhân viên chỗ mình. (*cười*)
Những nhân viên chỗ tôi phần lớn đều tự mở quán sau mấy năm làm việc, nhưng hồi đầu khi mới vào làm, ai nấy cũng đều còn “khờ khạo” lắm. Hầu hết mọi người đều không học đại học, cũng không có bạn nào học hành khá, hay từng theo đuổi một con đường nào đó đến mức thành chuyên nghiệp, thạo nghề cả. Thậm chí, dù nói rằng quán tôi là nơi dành cho các bạn rèn luyện để làm ông chủ/bà chủ kinh doanh, thì cũng hiếm có bạn nào ngay từ đầu vào làm vì muốn tự mở quán cả.Vì phần lớn các bạn đều là những người không có kinh nghiệm trong lĩnh vực kinh doanh ẩm thực, nên mọi người đều đã phạm những sai lầm không thể tưởng tượng nổi. Ví dụ, từng có bạn khi được bảo là hãy nhặt sẵn đầu tôm đi, bạn đấy đã “nhặt” đúng mỗi đầu tôm rồi vứt thân tôm đi.

Nhưng thế cũng không sao cả, bởi ai cũng đều có lúc khờ dại rồi để trưởng thành hơnNgay cả những bạn như thế bây giờ cũng đã trưởng thành xuất sắc và tự mở quán được rồi.Nếu chăm chỉ làm việc khoảng vài năm ở các quán ăn uống, cuối cùng ai sẽ nắm được các kiến thức thường thức về đồ ăn. Trừ khi phấn đấu thành một đầu bếp chuyên nghiệp, còn nếu các bạn chỉ muốn thuộc những món ăn phục vụ trong quán nhậu thì chuyện đó không hề khó.Nhưng có một thứ không thể “thuộc” được, đó là khả năng tưởng tượng.

Tôi cho rằng đối với việc mở quán, những bạn "khờ dại" lại là những người thích hợp hơn cả. Lí do là vì họ có khả năng sáng tạo độc đáo, không bị ràng buộc vào các kiến thức thông thườngVí dụ, có một bạn "khờ dại" thay vì dùng chiếc thìa dài chuyên để khuấy đồ uống, bạn đấy đã cắm que dùng để xiên thịt vào rượu shouchuu[1] pha loãng.

---

[1] *Rượu shouchuu: Loại rượu lên men từ các loại trái cây, hay ngũ cốc, sau đó chưng chất thành rượu.*Trong số những bạn vào quán tôi làm, cũng có cả những bạn thái độ không được tốt lắm. Tôi đã nghĩ nếu những bạn bất hảo đấy mà không được dạy dỗ cẩn thận ở chỗ chúng tôi, thì khó thành công được. Nếu nhờ việc vào làm chỗ chúng tôi mà những bạn đó có thể thay đổi cuộc đời, tự mở được quán, đó chính là thành quả to lớn của chúng tôi. Những bạn trẻ đấy sẽ trở thành người giúp tôi truyền cảm hứng tới những lứa nhân viên tiếp theo rằng: "Nếu tôi còn mở được quán thì cậu cũng có thể làm được!" Câu nói đó còn có sức thuyết phục gấp mấy lần so với lời nói của tôi. Hơn nữa, người hơi bất hảo một chút lại có sức hấp dẫn riêng của mình. Ngay cả khách hàng, khi được những "chủ quán bất hảo" hỏi thăm "Khoẻ không?" cũng cảm thấy vui vui trong lòng.Còn về món ăn, sau khi mở quán cứ làm món nào mình biết là được.Bạn nhân viên từng nghĩ ra món rượu shouchuu cắm que xiên thịt tôi nói ở trên, giờ đang kinh doanh quán teppanyaki[2]. Với teppanyaki thì kể cả người không giỏi nấu nướng cũng có thể làm được. Nhưng cái giỏi của bạn ấy, đó là sau khi dùng mặt bàn nướng để làm đồ ăn, thì bạn đấy sẽ lập tức lau sạch bóng trước mặt khách hàng, rồi mới chế biến món tiếp theo. Bàn nướng có bề mặt sạch bóng quả là một điều rất "ngầu" trong mắt khách hàng. Riêng việc dọn dẹp bạn đó đã tận tâm như thế, nên quán bạn ấy lúc nào cũng tràn đầy sức sống.

---

[2] *Teppanyaki: Là từ được ghép nối bởi "Teppan" (tấm gang/ thép) và "Yaki" (nướng), là nghệ thuật trình diễn trực tiếp quá trình chế biến món ăn trên mặt bàn nướng bằng gang/ thép.*Cách bạn nhân viên đó biến cửa hàng trông hấp dẫn, tuyệt vời như thế cũng chính là điều tôi mong các nhân viên quán mình luôn ghi nhớ.

Thời đại ngày nay có rất nhiều bạn làm việc tự do, nên tôi muốn nhắn với những bạn trẻ đấy rằng mở quán nhậu là giấc mơ mà bất kì ai cũng có thể chạm tớiDường như mọi người đều muốn làm một công việc ở ngành nào đó ngang tầm với ngân hàng, công ty chứng khoán, nhà sản xuất lớn, chứ không ai nghĩ rằng mình sẽ bước vào con đường trở thành ông chủ quán nhậu cả. Vì vậy tôi vẫn thường nói với nhân viên của mình rằng, cho dù tốt nghiệp đại học rồi trở thành nhân viên của một công ty xuất sắc cũng không có nghĩa bạn sẽ kiếm được mức lương cao, nhưng nếu tự mở một cửa hàng, cố gắng làm lụng thì ai cũng có thể tự cung cấp cho mình một cuộc sống đầy đủ. Còn chưa kể bạn chắc chắn sẽ

trưởng thành hơn khi tự đi lên từ hai bàn tay trắng. Dù không có học vấn, nhưng đấy không có nghĩa là con đường của bạn đã tận, chính những bạn đã rời khỏi quán tôi và tự mở quán là bằng chứng sống động nhất cho điều này.Quán nhậu thực sự là một lĩnh vực tuyệt vời để chúng ta kinh doanh và học hỏi. Tôi thực sự nghĩ như vậy từ tận đáy lòng mình.

Niềm tin là cái gốc của hiện thực

Dù bạn là ai cũng đều có khả năng tự mở quán riêng. Tôi lúc nào cũng nhắc đi nhắc lại điều này với các nhân viên của mình. Chỉ cần các bạn có niềm tin vào ước mơ của mình, dù bạn là ai cũng sẽ trở thành người có đủ năng lực để làm điều bạn muốn.
Có lẽ các bạn sẽ cảm thấy hoài nghi, liệu chỉ có niềm tin thôi thì có thể thay đổi bản thân của hiện tại không? Nhưng việc bạn thường xuyên nghĩ đến một "hình ảnh cố định" lại có sức mạnh vô cùng mạnh mẽ. Tôi từng xem một chương trình tài liệu trên ti-vi nói về một chàng trai mắc bệnh hiểm nghèo. Chàng trai đó nhờ việc tin tưởng rằng "mình sẽ khỏi bệnh" mà đã dần dần vượt qua được bệnh tật.So với bệnh tật, việc mở quán chẳng có gì to tát cả. Vậy nên nếu bạn muốn mở quán, hãy dán những tờ giấy ghi "Mình sẽ mở được quán!" ở tường nhà vệ sinh, hay những nơi bạn dễ nhìn thấy hàng ngày.Nếu bạn dán chúng lên trần nhà phía đầu giường thì khi tỉnh giấc, bạn sẽ lập tức nhìn thấy những dòng chữ đó đúng không nào. Nếu cứ nhìn đi nhìn lại tờ giấy đó, hình ảnh về cửa hàng mình muốn mở sẽ càng trở nên rõ ràng hơn, ý chí cũng mãnh liệt hơn. Sau đó, đừng quên tự đặt cho mình những câu hỏi như, "Phải làm thế nào để có thể làm vui lòng khách đến cửa hàng của mình?" Chính điều đó sẽ trở thành nguồn sức mạnh để bạn mở quán.
Từng có nhân viên ở quán chúng tôi ngay trước lúc ra mở quán riêng thì gặp tai nạn và không may trở thành người tàn tật. Cậu ấy từng là một người hoàn toàn không có khuyết điểm gì cả. Vậy mà sau sự cố tai nạn đó, cậu ấy chỉ có thể cử động mỗi đôi mắt. Bởi vậy, cậu ấy đã vô cùng suy sụp. Nhưng cậu ấy đã kể lại rằng, khi nằm trên giường bệnh, cậu ấy đã bắt đầu suy nghĩ rằng: "Mình sẽ mở quán. Với tình trạng bản thân hiện giờ thì mình sẽ mở quán như thế nào nhỉ?"

Có lẽ có nhiều người có suy nghĩ "Một lúc nào đó mình muốn mở cửa hàng", nhưng "muốn mở cửa hàng" và "sẽ mở cửa hàng" thực sự khác nhau một trời một vực. Nhờ có ý chí mãnh liệt rằng chắc chắn mình mở được quán, giấc mơ mới trở thành hiện thựcCậu nhân viên tôi đang kể đã nhập viện ở một bệnh viện lớn

trong khu dân cư cách khá xa nhà ga. Một lần, cậu tình cờ biết được từ những nhân viên hộ lí nữ rằng, khu này chẳng có quán nào để chị em ghé vào được cả.Khu đấy gần nhà bố mẹ tôi, và quả thật xung quanh đấy chỉ toàn những quán như là gà nướng hay thịt nướng…để các chú, các bác trong khu vào ăn. Vậy là cậu ấy liền mở một cửa hàng teppanyaki có thực đơn sao cho nữ giới dễ lựa chọn, như bánh xèo Nhật chẳng hạn. Hiện giờ cậu ấy vẫn ngồi xe lăn ra quán. Những nhân viên đang làm việc trong quán cũng cảm nhận được nguồn năng lượng mãnh liệt trong cậu ấy, nên bầu không khí trong quán rất sôi nổi, khí thế. Thật là một chuyện đáng nể!

Bất kì ai chỉ cần có ý chí mãnh liệt rằng mình nhất định sẽ làm được một việc gì đó, thì ngay cả những công việc bình thường nhất cũng sẽ đột nhiên trở nên khác hẳnGần đây, khi đến thăm một chi nhánh, tôi đã nhận thấy cách phục vụ sashimi của một nhân viên không ổn chút nào. Sau khi bày lên đĩa, nhân viên ấy lại dùng tay chỉnh chỗ này một chút, chỗ kia một chút. Món sashimi nếu không được đặt một cách dứt khoát lên đĩa rồi nhanh chóng mang ra cho khách hàng thì sẽ không còn ngon mắt nữa. Vì quyết tâm của nhân viên đó còn yếu nên cậu ấy chưa tưởng tượng ra ánh mắt của khách hàng. Đó là một nhân viên có năng lực tiếp khách rất tốt, nên nếu cậu ấy có khao khát mở quán hơn nữa, tôi tin chắc rằng cậu ấy sẽ phát triển rất nhanh. Nhưng khi nhìn thấy cậu ấy hiện giờ, tôi cảm thấy thật là đáng tiếc!Những nhân viên ở quán tôi đều không phải đầu bếp chuyên nghiệp, vậy nên họ không thể thái những lát sashimi đẹp mắt như những đầu bếp lành nghề trong các cửa hàng sushi. Tuy nhiên, họ luôn cố gắng trình bày món sashimi thật nhanh chóng để mang ra cho khách. Xét cho cùng, chỉ cần có những hành động nhanh nhẹn, sắc nét là đĩa sashimi đã trở nên vô cùng hấp dẫn trong mắt khách hàng rồi.

Khi bạn nghĩ mình sẽ mở cửa hàng của riêng mình, chắc chắn bạn sẽ trở nên nghiêm túc để nhìn ra điều có thể làm để phục vụ khách hàng

Một đám cưới thú vị chính là yếu tố làm nên một cửa hàng thành công

Cho đến giờ, tôi đã tham gia hơn một trăm tiệc cưới, chủ yếu là của những nhân viên đã và đang làm việc ở cửa hàng tôi. Có một điều tôi thực sự tâm niệm, đó là những bạn trẻ có tiệc cưới suôn sẻ, tốt đẹp thì nhất định sẽ thành công trong lĩnh vực kinh doanh nhà hàng.

Bởi vì lễ kết hôn sẽ có khách mời mang theo quà mừng đến đúng không nào? Dù có mừng phong bì 30.000 hay 50.000 yên, nhưng nếu bạn có thể tổ chức một bữa tiệc ấn tượng đến mức tuyệt vời, hẳn họ cũng sẽ quên đi số tiền mừng mình đã bỏ ra. Những bạn trẻ có thể "đạo diễn" bữa tiệc ấn tượng đến thế chắc chắn sẽ mở được cửa hàng phát đạt.Tiệc cưới chính là sự kiện lớn nhất đời người. Có thể sẽ có người giao phó toàn bộ quá trình tổ chức lễ cưới cho những người trong ngành tổ chức sự kiện. Nhưng nếu bạn không thể tự lên ý tưởng về một đám cưới rực rỡ thì bạn cũng sẽ không thể xây dựng một cửa hàng thú vị được.Bởi vì… bạn thử nghĩ xem, làm gì có cửa hàng nào, phần thiết kế thì giao hết cho công ty nội thất, phần thực đơn thì phó mặc cho những người trong ngành ẩm thực đúng không? Dù bạn không tổ chức được một đám cưới có quy mô hoành tráng, nhưng chắc chắn bạn có thể tổ chức một bữa tiệc ấm áp lòng người.Có bạn nhân viên vừa mở quán chưa được bao lâu đã tổ chức tiệc cưới ở nhà hàng. Và ở đấy cậu ấy đã nói, "Hôm nay sẽ là ngày khai trương cửa hàng tạm thời của tôi. Mọi người hãy tận hưởng 'cửa hàng một ngày' này nhé!" rồi khai tiệc. Chỉ cần một câu nói như thế, những người tham dự bữa tiệc liền lập tức cảm thấy vui vẻ, hò reo hưởng ứng.Thậm chí từng có bạn nhân viên chia nhỏ đám cưới thành ba lần tổ chức, tất cả diễn ra ở cửa hàng chỉ vỏn vẹn 33 m^2 của chính mình. Và thay cho phần quà kỉ niệm tặng khách mời cuối buổi tiệc, cậu ấy đã trao cho khách mời phiếu mua rượu của quán. "Nếu mọi người đến quán sẽ được tặng một chai rượu miễn phí. Phiếu

có hiệu lực ba năm đấy nhé!" Tuy chỉ là món quà mộc mạc nhưng đó đúng là một ý tưởng tuyệt vời!Gần đây, nhiều khách sạn hay nhà hàng cũng bắt đầu đầu tư công sức để tổ chức tiệc cưới.Một nhà hàng tổ chức tiệc cưới đã bài trí theo dạng bếp mở. Lúc đồ ăn được mang ra, đột nhiên toàn bộ nhân viên trong bếp liền xếp thành một hàng và tiến về phía khách hàng. Khi mọi người còn đang nghĩ "Họ chuẩn bị làm gì thế nhỉ?" thì vị đầu bếp trưởng liền giới thiệu về các món ăn hôm đó một cách cẩn thận. Trong lúc đấy, những nhân viên bếp sẽ mỉm cười rạng rỡ quay mặt về phía chúng tôi. Nhắc đến tiệc cưới ở nhà hàng, mọi người thường hình dung đến những món ăn được đưa ra một cách nhã nhặn và yên lặng. Nhưng bầu không khí phục vụ sôi nổi như thế sẽ để lại ấn tượng sâu sắc hơn nhiều.

Muốn tự lực tự cường, có một "kế hoạch" là xong

Mặc dù hơi khó nghe một chút nhưng để mở cửa hàng riêng thì sẽ có một việc không thể không làm, đó chính là tiết kiệm tiền một cách có kế hoạch.
Tôi chẳng bao giờ mang theo sổ sách bên người, cũng rất ghét các bảng lịch trình làm việc. Thế nhưng tôi nghĩ bắt buộc phải có kế hoạch tiết kiệm tiền, nếu muốn tự mở một cửa hàng.Nếu bạn đang sẵn làm việc ở cửa hàng kinh doanh ăn uống rồi thì có thể ăn luôn theo suất nhân viên, vậy là một tháng cũng sẽ tiết kiệm được kha khá. Chỉ cần có khoản tiền tiết kiệm, cộng thêm tiền vay là sẽ đủ tiền vốn để mở một quán nho nhỏ. Đó cũng là điều mà ngày nào tôi cũng nhắc đi nhắc lại với các bạn nhân viên của mình.

Tiền tiết kiệm không chỉ là tiền vốn để mở quán, nó còn là "cột mốc" để khi chúng ta tự đứng ra mở quán thì có thể hình dung cụ thể về quánNhững nhân viên chỗ tôi vốn dĩ chưa từng tiết kiệm được một số tiền lên tới một triệu yên cho đến khi họ đến làm ở quán tôi và bắt đầu tiết kiệm tiền. Vậy nên sau một năm, các bạn đấy đều kinh ngạc khi thấy "Ra là mình tiết kiệm được nhiều thế này cơ à!" Tưởng chừng như một giấc mơ, nhưng nếu cố gắng, bạn nhất định sẽ chạm tới được và biến nó thành sự thật. Ngay cả những nhân viên hồi đầu hãy còn bán tin bán nghi liệu mình có thực sự mở được quán hay không, thì sau khi tách ra tự lập tất cả cũng đã định hình rõ cửa hàng của bản thân trong đầu. Sau đó, ai nấy cũng đều bừng bừng khí thế nỗ lực để tiến gần đến ước mơ mở cửa hàng riêng.Nếu không có tiền tiết kiệm, bạn sẽ không thể hình dung thấu đáo, tỉ mỉ về cửa hàng mình được. Giống như khi bạn muốn đi du lịch, trước hết nếu không có khoản tiền dự trù, bạn cũng đâu thể lên kế hoạch được đúng không? Chẳng phải bạn sẽ phải quyết định địa điểm đến dựa vào việc bạn có khoảng bao nhiêu tiền để chi tiêu các khoản hay sao? Chẳng hạn, với khoản tiền này thì ta có thể đi Hawaii, rồi khi đã quyết định được địa điểm du lịch cụ thể thì chúng ta mới bắt đầu dần dần tính tiếp đến những khoản chi tiết khác như, ta sẽ nghỉ tại khách sạn nào chẳng

hạn. Việc mở cửa hàng cũng giống như vậy đấy.Nếu bạn tiết kiệm được một triệu yên, bạn có thể làm được việc A, việc B. Nếu bạn tiết kiệm được hai triệu yên thì bạn sẽ có thể làm được thêm việc C, việc D. Cứ như thế, chúng ta sẽ có những tính toán cụ thể dựa trên khoản tiền chúng ta có. Mỗi khi khoản tiền tiết kiệm tăng lên thì chúng ta càng có nhiều cơ hội để mở rộng, nâng cấp hàng quán.

Nếu không có tiền tiết kiệm, dù có dự định bao lâu đi chăng nữa, đó cũng chỉ là những lời nói suông trên bàn giấy. Vậy nên, với những bạn trẻ không tiết kiệm được tiền sau khi làm việc được hai, ba năm thì ý chí, mục tiêu của các bạn ấy đã bị mai một dần đi.Kể cả sau khi mở được quán, tiền tiết kiệm vẫn rất quan trọng. Khi bạn có tiền, phạm vi những việc bạn có thể làm sẽ rộng mở hơn nhiều, những ý tưởng sáng tạo cũng từ đó xuất hiện nhiều hơn.Tiết kiệm tiền thật ra không hề khó. Ví dụ, kể từ 12 giờ đêm, tôi sẽ quyết định cho mở cửa hàng đến khi nào bán được thêm 10 nghìn yên nữa. Giả sử hoá đơn lẻ cho mỗi khách hàng là 2 nghìn yên thì chỉ cần có thêm năm khách là đạt chỉ tiêu rồi. Nếu mỗi ngày tôi tiết kiệm được từng ấy tiền, vậy sau một năm tôi sẽ tiết kiệm được khoảng ba triệu yêu rồi.Nếu muốn tiết kiệm số tiền gấp ba lần trước khi mở quán, ta sẽ phải vô cùng nỗ lực. “Mình có thể làm được gì nhỉ?”, mỗi lần bạn nghĩ như thế là hình ảnh về quán lại ngày càng rõ ràng hơn rồi. Năm sau sẽ phát triển hơn năm nay, năm sau nữa sẽ lớn mạnh hơn năm sau, từ đấy khát vọng tiết kiệm của bạn cũng sẽ ngày càng lớn hơn.Ngành kinh doanh chính là việc buôn bán. Vậy nên có bao nhiên vốn chính là điều cơ bản của những điều cơ bản. Nếu bạn muốn mở cửa hàng, trước hết bạn phải đặt mục tiêu trong một năm sẽ dành dụm được bao nhiêu. Đó là một bước không thể thiếu trên con đường tự mở cửa hàng.

Địa điểm bạn khao khát, hãy cố chinh phục nó

Tôi tuyệt đối không bao giờ mở chi nhánh ở những toà nhà lớn trước nhà ga. Thay vào đó, tôi nhất định sẽ tìm một địa điểm hơi xa nhà ga một chút, ít người qua lại và giá thuê nhà rẻ. Vì nếu những nhân viên trẻ chỗ tôi mở cửa hàng đầu tiên thì không thể có chuyện các bạn ấy bắt đầu ở những nơi nhiều người qua lại và giá thuê đắt đỏ được. Quán của tôi chính là nơi để những bạn trẻ như thế tích lũy kinh nghiệm, tìm ra cách thức có ích với cửa hàng của chính mình. Vì vậy, tôi luôn bỏ tâm huyết xây dựng cửa hàng sao cho các bạn nhân viên có thể dùng vốn kinh nghiệm khi làm ở chỗ tôi để tồn tại, phát triển.
Thường thì phần lớn các bạn trẻ sẽ thích mở quán ở trong những ngõ có vẻ thu hút, hấp dẫn, nhưng gần đây cũng xuất hiện bạn trẻ mở quán ở ngay quận Ginza - chính giữa Thủ đô Tokyo. Đó là một bạn học hành điên cuồng để lấy được chứng chỉ phục vụ rượu. Tôi đoán khi bạn ấy có được chứng chỉ, sự tự tin trong mình cũng xuất hiện theo, bạn đấy đã có thể hình dung ra trong đầu một cửa hàng buôn bán sôi nổi ở "sân khấu lớn" Ginza.Tuy nhiên, bạn nhân viên sẽ phải cạnh tranh với rất nhiều người khác để giành được địa điểm bạn ấy ưng mắt. Vì vậy, khi tôi nghe bạn đấy thông báo sẽ mở cửa hàng ở một địa điểm như thế, tôi đã dạy cậu ấy, dù thế nào, việc thể hiện sự đáng tin cậy của bản thân trước chủ nhà là rất quan trọng.

Đối với những địa điểm nhỏ, tiền thuê rẻ, tôi cảm thấy năng lực tài chính chỉ là thứ yếu. Còn khí thế làm việc, nhiệt huyết mới là thứ làm chủ nhà cảm độngTuy nhiên, chúng ta không thể đàm phàn trực tiếp với chủ nhà, vì ở giữa chắc chắn còn có nhân viên của bên bất động sản. Vì vậy, tôi luôn dặn nhân viên của mình phải tóm tắt ngắn gọn những điều mình đã làm được cho đến nay, và cửa hàng mình mong muốn mở ra trong tương lai như thế nào rồi gửi cho bên bất động sản. Vì bên đó sẽ trở thành "nơi phát ngôn" cho bản thân.Phần lớn sẽ là bên bất động sản nói chuyện với chủ nhà, nhưng đừng chỉ dừng ở đó. Dù kế hoạch, các dự định

có hấp dẫn đến thế nào, nhân viên bất động sản có khí thế ra sao thì giá trị cũng sẽ bị giảm xuống một nửa.Khi có một cửa hàng ăn uống mở trong toà nhà của mình, người chủ toà nhà đương nhiên sẽ có rất nhiều mối bận tâm, việc đổ rác sẽ như thế nào, việc sử dụng lửa có ổn thoả hay không, khói bếp thì sao…Có vẻ bạn nhân viên kia đã suy nghĩ rất kĩ càng, rồi viết ra giải pháp cho từng vấn đề một để gạt bỏ hết những bất an của chủ toà nhà. Lúc đầu người chủ toà nhà không hào hứng với việc cho một cửa hàng ăn uống thuê địa điểm, nhưng cuối cùng người chủ đó cũng đã bị thuyết phục. Và bạn nhân viên đấy đã chinh phục được địa điểm mà bạn ấy khao khát.Vì vậy, dù địa điểm không phải ở Ginza đi chăng nữa, khi đã tìm thấy địa điểm ưng ý, bạn nhất định phải chuẩn bị đầy đủ ưu thế của bản thân để thể hiện với bên chủ đất.Bên cạnh những nhân viên mở quán ở thành phố, quận lớn như thế, cũng có những bạn mở quán ở địa phương nhưng vẫn nổi bật, ví dụ như ở Fukuoka, Ōsaka hay Sendai… Quả nhiên nếu ở địa phương thì cùng một số tiền vốn, bạn sẽ có thể tìm được địa điểm tốt hơn so với ở Tokyo, cũng dễ dàng mua được nhà rẻ hơn.Nhưng sau cùng, tôi vẫn nghĩ rằng, dù bạn mở quán ở địa điểm nào, quán đó có tốt hay không là phụ thuộc vào bản thân bạn. Điều quan trọng nhất là giúp khách hàng hài lòng và chính bản thân mình có thể hết mình cố gắng!Ví dụ, một nhân viên bắt đầu mở quán ở Gunma, Tokyo, đã quyết định đặt tên quán đầu tiên của mình theo tên rau củ đặc sản là "Đậu tương - Củ cải". Rồi chẳng bao lâu sau, bạn đấy đặt tên cho quán thứ hai là "Đậu tương - Takuan[1]", tức là củ cải sau nhiều ngày tháng, nhờ có cám gạo lên men mà đã biến thành món takuan ngon lành. Còn tên cửa hàng thứ ba mà bạn nhân viên đó mới mở gần đây là "La Bettala". Xuất phát từ món củ cải muối vốn có tên bettara[1], bạn ấy đã "phù phép" biến thành nó thành một tên cửa hàng theo phong cách Ý. Vậy là quán trở thành quán bar phong cách Âu để khách hàng thưởng thức rượu vang.

---

[1] Takuan: Là món củ cải khô được muối bằng cám gạo lên men và muối, quá trình ủ thường mất khoảng một tháng.[1] Bettara: Là món củ cải muối với một loại mốc gạo đặc biệt.

Ở Sendai, tôi có bạn nhân viên cũ còn mở được liên tiếp cửa hàng thứ tư, thứ năm. Hồi mở quán đầu tiên, cậu ấy còn vừa bán hàng vừa buôn chuyện với khách khoẻ quá, đến mức bị một bác khách khác mắng là "Nói nhiều quá! Để tôi yên!"Có một lần, có hai cô gái đến quán uống. Cậu ấy không nản lòng trước lời của ông khách nọ mà nhiệt tình bắt chuyện với hai cô gái ấy, rồi họ đã nói với cậu ấy rằng, "Chẳng có quán nào chịu trò chuyện với khách nữ như thế này cả, nên chúng tôi rất vui."Nhân viên chỗ tôi đều

không phải đầu bếp chuyên nghiệp. Vậy nên họ hiếm khi im lặng rồi chế biến ra những món ăn xuất sắc để làm vui lòng khách hàng được. Họ chọn cách khuấy động bầu không cửa hàng cho thật sôi nổi để khách hàng đến quán, ai cũng có thể tận hưởng một không gian đầy nhiệt huyết, vui vẻ ấy. Đấy mới chính là cách làm chính xác. Tôi nghĩ đó cũng là con đường tắt để đi đến cửa hàng phát đạt.

Tên quán bắt tai, ai cũng tấm tắc khen

"Đặt tên quán làm sao nhỉ?" Khi mở quán riêng, mọi người đều vô cùng đau đầu về chuyện này. Có một bạn nhân viên tên là Ryouma khi mở quán cũng gặp tình trạng tương tự.
Suy nghĩ chán chê, cuối cùng cậu ấy bảo hay là lấy tên mình để đặt cho tên quán. Nhưng dù từ "Ryouma" có tô vẽ kiểu gì, nó cũng chỉ khiến người khác nghĩ đến Sakamoto Ryouma[1]. Nhưng thế thì chẳng có gì thú vị cả. Khi nghe tôi nhận xét thế, cậu ấy liền nghĩ đến cái tên "Bông lúa". Có vẻ vì cậu ấy muốn mở quán rượu Nhật nên đã nghĩ ra tên quán như thế.

---

[1] *Sakamoto Ryouma (3/1/1836 – 10/12/1867): Là một nhà lãnh đạo phong trào chống Mạc Phủ Tokugawa trong thời kì Bakumatsu tại Nhật Bản. Ông còn sử dụng tên khác là Saitani Umetarou trong khi hoạt động bí mật chống lại Mạc Phủ.*Sau đó, cậu ấy muốn làm lô-gô quán nên đã nhờ tôi viết tên quán bằng bút lông. Tất cả lô-gô của các cửa hàng của tôi đều do tôi tự thiết kế, nên nhân viên khi mở quán thường nhờ tôi làm giúp họ. Có điều lần này, từ "bông lúa" viết kiểu gì thì cũng giống lô-gô mấy quán ăn truyền thống của địa phương.Nhưng chợt tôi nghĩ ra, "Nếu đặt tên quán là 'Giọt lúa' thì sao? Nếu mình viết tên quán bằng hệ thống chữ cái Katakana[1] sẽ có gì khác không nhỉ?"

---

[1] *Katakana: Một hệ thống chữ cái của Nhật Bản.*Và cuối cùng, tôi không dùng bút lông để viết nữa, chúng tôi sẽ in tên quán với những nét nhỏ hiện đại, tiếp đó thử làm lô-gô kết hợp với dấu chấm tròn màu đỏ tượng trưng cho hình Mặt Trời[2], như thế sẽ tạo thành một thiết kế thật thời thượng.

---

[2] *Dấu chấm tròn màu đỏ tượng trưng cho hình Mặt Trời, cũng là tượng trưng cho Nhật Bản.*

Với tên quán, cái quan trọng là mọi người có thể cảm nhận được tinh thần người chủ muốn truyền đạtTrong số những nhân

viên “tốt nghiệp” ở chỗ tôi, có bạn mở quán tên là “Nước miếng”. Tôi nghĩ đó là một cái tên rất hay. Kể cả những cái tên hoàn toàn không liên quan gì đến đồ ăn, nếu có thể đặt một cách khéo léo thì vẫn sẽ trở nên hấp hẫn. Như bạn nhân viên ngồi xe lăn mà tôi từng kể ở chương trước chẳng hạn, vì quán của cậu ấy ở gần nhà máy nước Tamagawa (玉川) nên cậu ấy đã viết tên quán theo chữ Hán “ 玉川” nhưng lại quyết định cách đọc sẽ là “Tamariba”[3]. Cậu ấy đã đặt tên quán với ý nghĩa “nơi tụ tập, gặp gỡ”. Thật là một cái tên tuyệt vời!

---

*[3] Người nhân viên đã chơi chữ玉川. Giữ nguyên cách đọc tiếng Nhật của từ 玉 là Tama, nhưng 川 (dòng sông) lại dùng từ mượn tiếng Anh, phát âm là “riba”. Như thế, tên quán sẽ đọc là Tamariba, từ đồng âm với “nơi tụ tập, gặp gỡ”.*Bình thường, khi chỉ địa điểm quán cho người khác thì chúng ta thường nói là: “Quán đấy ở chỗ có cửa hàng tiện lợi ấy. Đấy, chính là quán bên cạnh cửa hàng tiện lợi ấy đấy!” đúng không nào? Không biết có cửa hàng nào đã lợi dụng chuyện đấy mà đặt tên quán là “Chỗ bên cạnh đấy” không nhỉ? Trong lúc đề cập đến một loạt tên quán, tôi đã đột nhiên nghĩ như thế.

本文で紹介した店名以外にも、シ
レの効いたもの、自分の名前をも
ったものなど、独立する子たちは
んな知恵を絞って店名を付ける。
の「ちょーちょ」はちょーすけと
う子の店。自分の名前を入れた店
は自然に店主の名前を覚えてくれ
から、お客さんとの距離も近くな

Ngoài những tên quán mà tôi đã giới thiệu trong cuốn sách này còn có những tên quán của nhân viên cũ quán tôi đã vắt óc suy nghĩ ra, như: tên quán có hiệu quả thẩm mĩ, tên quán được chơi

chữ từ tên chủ quán…Ảnh phía trên là “Choucho” - quán của một nhân viên tên là Chou Suke.Vì nếu cho tên mình lồng vào tên quán, khách hàng sẽ tự nhiên nhớ được tên chủ quán, như thế thì có thể rút ngắn được khoảng cách giữa mình và khách hàng. Còn bên tay trái là cửa hàng có tên là “Lạc Xuân” được phát âm là “rakuchin”[1]. Với ý tưởng là “Cửa hàng bạn có thể đến tận mười ngày một tuần”, chủ quán muốn mở quán mà khách hàng có thể đến tận hưởng sự thoải mái, dễ chịu.

---

[1] Rakuchin đồng âm với từ “vui vẻ, thoải mái”. Tên quán Lạc Xuân gồm chữ Lạc: nghĩa là vui vẻ, chữ Xuân ở đây không phải mùa xuân mà cây hoa trà.

Không nắm được concept[1], dù có phải đóng cửa, cũng cần suy ngẫm lại

Sau đây là chuyện xảy ra khi tôi đến thăm quán nhậu của một nhân viên tự mở riêng sau khi nghỉ ở quán bạn tôi. Bạn nhân viên này vốn tốt nghiệp khoa Công nghệ lên men của trường Đại học Nông nghiệp Tokyo (ĐHNN). Bạn mở quán ở gần trường Đại học, và quyết định bán những loại rượu Nhật do chính sinh viên tốt nghiệp trường ĐHNN làm ra. Concept bạn đưa ra rất thú vị, và bạn ấy đã rất cố gắng để thực hiện giấc mơ làm được nhiều điều.
Có điều, với một cửa hàng mới khai trương, tôi muốn bạn ấy có thêm ít sự "kèn cựa" nhau. Địa điểm mở quán nên nằm trên một trục đường, dù nhỏ thôi cũng được, nhưng phải có nhiều hàng quán cạnh tranh nhau. Với địa điểm như thế thì bắt buộc bản thân phải thể hiện được "sắc màu" riêng của quán gấp hai, gấp ba lần lên, nếu không khách hàng sẽ rẽ ngang vào quán khác mà bỏ qua quán của mình. Đặc biệt hơn nữa, thời điểm khai trương quán chính là cơ hội tuyệt vời để quán trở nên nổi bật, nên ta không thể bỏ lỡ nó được.

---

[1] Concept: Trong ngành nhà hàng được hiểu khái quát là mô hình, phong cách của nhà hàng đó.

Bạn phải xem xét mọi thứ dựa trên tâm trạng của khách hàng. Nếu từ bên ngoài nhìn vào thì khách hàng có muốn vào quán mình hay không? Nếu vào trong quán, khách hàng sẽ muốn uống gì, ăn gì? Nếu suy nghĩ thấu đáo được những điều đó thì bạn sẽ dần nhìn ra những việc mình nên làm để tạo ra sắc màu của quánVí dụ, nếu là quán của nhân viên tôi vừa kể, cậu ấy có thể tận dụng những điểm nổi bật của trường ĐHNN. Trường ĐHNN vốn nổi tiếng với "Vũ điệu củ cải"[1], điệu nhảy mà đội cổ vũ cầm củ cải trắng rồi nhảy. Nên nếu là tôi, có lẽ tôi sẽ cắt tóc theo hình lá củ cải

rồi nhuộm màu xanh lá cây không chừng. Nhưng nếu làm thế, chắc chắn là người chủ sẽ thu hút được ánh nhìn của mọi người xung quanh "Cửa hàng này là cửa hàng gì thế nhỉ?"

---

[1] *Vũ điệu củ cải (hay tên gọi gốc là "bờ ruộng Aoyama"): là bài hát cổ vũ của trường Đại học nông nghiệp Tokyo. Bài hát được sáng tác bởi Shiyama Masaki (sinh năm 1923) khi đang học năm ba tại Đại học Nông nghiệp Tokyo.*Trong khoảng thời gian đầu, việc cửa hàng thu hút được khách hàng hay không, có gây dựng được lượng người hâm mộ của quán không là điều rất quan trọng. Vì vậy, sau khi mở quán, nếu bạn cảm thấy quán của mình vẫn chưa thể hiện đủ "sắc màu" đặc trưng, thì dù có phải đóng cửa một tuần, đúng cũng là điều bạn cần làm để chỉnh sửaTuy cũng dùng rượu Nhật làm sản phẩm chủ lực, nhưng nhiều bạn có khả năng sáng tạo tốt đến mức khiến tôi phải kinh ngạc.Bạn đấy đặt đấu đong rượu trên một chiếc đĩa, cho cốc vào trong đấu, rồi mới rót rượu Nhật cho tràn đầy khỏi cốc và cả đấu đong rượu. Bạn đấy gọi đó "rượu tràn".Tuy nhiên, so với bia hay rượu vang, rượu Nhật là loại đồ uống có nồng độ cồn cao, hơn nữa một đấu đã tương đương 180ml rồi. Một chai rượu 750ml sẽ có lượng dôi hơn khá nhiều so với sáu li rượu vang. Vậy nên, cách phục vụ như thế sẽ không tăng được lần gọi đồ uống của khách hàng.Nhưng ở cửa hàng đấy, nhân viên chỉ dùng cốc có thể tích khoảng 100ml, giá một cốc cũng được để thấp hơn một chút rồi mới phục vụ. Bạn chủ quán cũng chuẩn bị sẵn nhiều loại rượu Nhật nên khách hàng có thể dễ dàng thử được nhiều loại rượu hơn. Tuy phục vụ bằng cốc nhỏ nhưng quán luôn kèm theo đĩa đựng ở dưới rồi mới rót rượu theo kiểu "rượu tràn".Phong cách của quán này chính là để những người không am hiểu rượu Nhật cũng có thể thưởng thức các loại rượu. Trên tường của quán có treo một biểu đồ mô tả vị của các loại rượu. Không những thế, quán còn cắt hình từng loại chai rượu rồi dán lên biểu đồ đó. Vì chủ quán đã bỏ ra nhiều công sức tạo ra nét thú vị, độc đáo cho quán nên lúc nào quán vô cùng đắt hàng.Sau khi thấy cách làm của quán này, tôi cũng bắt đầu tập trung nghiên cứu cách giới thiệu các loại rượu Nhật ở quán mình. Với cách làm như thế này thì phạm vi kinh doanh cũng sẽ được mở rộng ra, thật là thú vị.Khi chúng ta nghĩ cách để thể hiển màu sắc của quán, việc quan sát những cửa hàng phát đạt khác là một việc rất có ích. Đương nhiên, những quán đắt hàng cũng không có nghĩa toàn là điểm "cộng". Nhưng dựa trên phán đoán của bản thân để xem từng cách làm trong các quán có điểm cộng, điểm trừ là gì thì chúng ta sẽ "chôm" được những điểm có thể học hỏi được. Việc tích lũy những kinh nghiệm này là điều quan trọng để mở được quán.Mặt khác, cũng có câu chuyện như thế này.Có lần tôi đã đi diễn thuyết ở Niigata. Có khoảng hai trăm người đến nghe tôi nói, trong đó có rất nhiều người kinh doanh nhà hàng, quán ăn trẻ tuổi. Mặc dù có câu nói rằng: "Nhắc đến rượu Nhật là nhắc đến Niigata" nhưng khi tôi hỏi thử những người tham gia lại có rất ít cửa hàng phục vụ rượu Nhật. Tôi đã cảm thấy rất khó tin!Lúc đấy, tôi đã lập tức hỏi lại mọi người xem họ đang kinh doanh cửa hàng như thế nào, rồi nhận ra nhiều cửa hàng đang chịu ảnh hưởng của các cửa hàng phát đạt ở Tokyo. Đúng là họ cũng có nỗ lực nghiên cứu, nhưng ai ai cũng giống nhau, đồ uống mà họ quyết định phục vụ chủ yếu là rượu shouchuu hay highball[1]. Ngay cả quán dùng tổ chức tiệc vào cuối buổi diễn thuyết ấy cũng chỉ có một chai duy nhất. Có lẽ vì đấy là cửa hàng tập trung phục vụ rượu shouchuu.

[1] *Highball: Một thức uống có cồn được pha trộn từ đồ uống chưng cất, cùng một tỉ lệ lớn hỗn hợp các loại thức uống không chứa cồn.*Nhưng lấy ví dụ thế này, trong cửa hàng ăn uống ở những địa danh nổi tiếng về rượu vang của Pháp như Bourgogne hay Bordeaux thì tôi nghĩ chẳng có cửa hàng nào lại không bày rượu vang cả, bởi vì họ luôn tự hào về rượu vang của mình. Niigata có đến gần một trăm xưởng rượu. Đó là một vũ khí lợi hại, nên nếu những cửa hàng ở đây không bán rượu Nhật cùng với một niềm tự hào về nó thì quả thật là lãng phí. Bởi vì bạn hoàn toàn có thể đường đường chính chính đưa ra lời quảng cáo bán rượu đầy hấp dẫn là "Đây là loại rượu số một Nhật Bản."

Quan sát và học hỏi những cửa hàng phát đạt là một điều cần thiết. Nhưng đôi khi, đừng để trào lưu chi phối mình. Hãy hiểu và chọn lọc đâu là điều mình nên làm bằng cách thử nghiệm và tiếp thu thật nhiều điều mới

Đi quan sát cửa hàng khác giống như đến lò luyện sumo khác để tập!

Tôi thường xuyên đi quan sát các cửa hàng khác, vì tôi nghĩ rằng dù là cửa hàng nào đi chăng nữa, cứ là cửa hàng đang đắt khách thì đều có giá trị nào đấy để học hỏi.
Tôi hoàn toàn không quy định bản thân phải quan sát thực đơn, cách bố trí cửa hàng, hay thứ gì cụ thể cả. Nhưng vì đã mất công đi quan sát nên tôi nghĩ mình nhất định phải học hỏi được thứ gì đấy từ quán mình đến xem rồi mới trở về.

Có nhiều bạn mặc dù rất quyết tâm sẽ mở được quán nhưng lại chưa định hình cụ thể quán mình sẽ như thế nào. Với những bạn trẻ như thế, nên đi xem xét thật nhiều cửa hàng mình thích rồi học hỏiNhưng khi tôi đi quan sát cùng những bạn trẻ vẫn chưa thể tự mở quán ở tương lai gần, đa phần, các bạn toàn nhìn thấy những điểm trừ của quán khác.
Các bạn nhìn khắp quán rồi nói những câu kiểu: "Cũng chẳng có gì ghê gớm nhỉ!", nhưng xét cho cùng đó là vì những điểm tốt là thường khó nhìn thấy.Cứ cho là bạn chỉ nhìn thấy những điểm không tốt, nhưng nếu vì thế mà bạn suy nghĩ rằng "Quán này chẳng có gì để tham khảo cả" là hỏng. Khi cảm thấy "không tốt", bạn cần nghĩ xem: Nếu là bản thân mình, mình sẽ xử lí như thế nào, mình sẽ làm gì để quán trở nên hấp dẫn hơn. Những suy nghĩ như thế sẽ trở thành kinh nghiệm quý báu cho cửa hàng của bản thân. Mình đã bỏ tiền bạc, thời gian để đi quan sát, nên nếu ra về mà không thu hoạch được gì là sẽ vô cùng lãng phí.Tôi cũng thường đến quán của những bạn nhân viên tự mở quán riêng. Có những bạn đã mở được những quán khiến tôi phải cảm thấy ghen tị "Chết tiệt! Nó làm khá thật đấy!" Những lúc như thế, tôi thường đột nhiên cảm thấy nhiệt huyết bên trong cứ liên tục dâng trào. Nhất định mình phải xây dựng cửa hàng của bản thân tuyệt hơn cửa hàng của nhân viên cũ kia.Tôi nghĩ việc đi quan sát cửa hàng khác cũng giống như các sumo đi đến các lò huấn luyện khác

nhau để rèn luyện. Nhờ vậy mà bản thân mới được rèn giũa, năng lực cũng dần tăng lên mấy bậc.Có thể sẽ có bạn nói rằng xung quanh mình không có cửa hàng nào hay ho. Nhưng chỉ cần bạn có tinh thần học hỏi, muốn tìm hiểu xung quanh, xem liệu mình có thể "chôm" được ý tưởng nào từ những cửa hàng của các bác, các cô đang mở ra hay không, bạn nhất định làm được. Nếu bạn không có năng lực bắt chước thì bạn cũng không thể gây dựng cửa hàng phát đạt được.Tôi nghĩ như vậy đấy.

Quét dọn tạo nên "cửa hàng không thể sập"

Hàng năm chúng ta đều cảm thấy cảm xúc vào buổi sáng mùng một tết thật là khác biệt đúng không? Tuy Mặt Trời ngày nào cũng mọc, nhưng chỉ có ngày 1 tháng Một, khi ngắm nhìn Mặt Trời với biết bao cảm xúc ta mới thấy Mặt Trời buổi sáng mùng một đẹp hơn bao giờ hết.
Cửa hàng cũng vậy đấy.Nếu mở cửa hàng, chúng ta đều mong muốn sẽ liên tục buôn bán trong mấy chục năm trời đúng không nào. Nhưng chúng ta luôn chịu ảnh hưởng từ tình hình kinh tế thế giới, và cũng chẳng có cửa hàng nào là tăng trưởng suốt được cả. Vậy nên, chắc chắn sẽ có lúc lượng khách hàng giảm xuống, hoặc doanh thu sa sút. Nhưng cứ giữ nguyên tâm trạng ủ rũ đón ngày mới, chúng ta sẽ chẳng thế nào thấy một Mặt Trời rực rỡ nữa.

Vậy nên, càng những lúc khó khăn, chúng ta càng nên có tâm trạng tươi mới như vừa mới mở lại quán, để nhìn nhận lại quán từ đầuLàm thế thì chắc chắn bạn có thể tiếp tục thử thách công việc kinh doanh cùng tâm trạng tốt đẹp vào ngày hôm sau, giống như tâm trạng háo hức khi đón chào năm mới.Nếu muốn xem xét lại quán, trước hết bạn nên bắt đầu xem xét từ việc dọn dẹp cửa hàng. Để thu hút khách hàng, thái độ tiếp khách niềm nở và chất lượng đồ ăn là những yếu tố quan trọng, nhưng tôi nghĩ vệ sinh của cửa hàng là yếu tố quan trọng nhất. Trường hợp khách hàng rời bỏ quán khiến doanh thu giảm xuống thì nguyên nhân không hẳn vì ở gần quán chúng ta có cửa hàng cạnh tranh mới mọc lên. Mà có lẽ đơn giản là vì vấn đề dọn dẹp trong quán chưa được đến nơi đến chốn chăng.Bếp và khu xực xung quanh bàn ăn mà bẩn là không thể chấp nhận được rồi. Nhưng ngoài những chỗ đó ra, ví dụ, các chao đèn trong quán có lớp bụi mỏng bám lên không? Giấy vệ sinh trữ sẵn trong nhà vệ sinh có bị chồng lộn xộn lên nhau không?Toàn bộ nhân viên đều nên thử để ý tất cả những nơi có thể lau chùi, dọn dẹp được, và dọn dẹp triệt để với tâm trạng như mở lại cửa hàng vậy. Nếu như chúng ta có thể cảm thấy tự hào về

bất kì chỗ nào trong quán, ta cũng sẽ cảm thấy tự tin hơn, như thế "năng lực kinh doanh" của quán cũng sẽ tăng lên một cách thần kì.Ngay cả sau khi đã tiến hành tổng vệ sinh cuối năm, chúng ta cũng không được chủ quan. Điều quan trọng là chúng ta liên tục dọn dẹp hàng ngày.Khi cửa hàng của tôi dần mất đi sức sống tươi mới của thời ban đầu, tôi sẽ để nhân viên tổng vệ sinh để lấy lại khí thế. Tôi cũng quyết định cho toàn bộ nhân viên nam để đầu đinh hết. Từ đấy thái độ của nhân viên đã lập tức thay đổi hoàn toàn.Một thời gian sau khi đi kiểm tra tình hình thì nhân viên quán liền khoe với khuôn mặt sáng bừng: "Đến những đường ống trong quán cũng được lau chùi rồi ạ!" Sau khi khu vực bếp, các giá tủ đều được lau chùi, cửa hàng trở nên sạch bóng, chính những nhân viên của quán đều cảm thấy hạnh phúc từ tận đáy lòng: "Chao ôi, quán sạch thật đấy!"Tôi nghĩ rằng một cửa hàng sạch sẽ, lại còn được bao trùm bởi không khí vui vẻ chắc chắn sẽ truyền tải được đến khách hàng những điểm tốt của cửa hàngĐương nhiên, điều đó không có nghĩa ngay hôm sau doanh thu quán sẽ tăng lên. Nhưng liệu có bao nhiêu quán thực sự dọn dẹp đến từng ngóc ngách để có thể nói rằng: "Mình đã làm đến mức này rồi mà khách hàng không đến thì những vị khách đó mới là người phải thấy tiếc!"Việc dọn dẹp, nếu so sánh với việc trồng lúa, trồng rau của những người nông dân, đúng là một chuyện đơn giản. Chúng ta kiếm được lợi nhuận chỉ bằng cách chế biến và đặt những gì mà người nông dân đã dày công tạo ra vào đĩa. Vậy mà có mỗi việc dọn dẹp chúng ta cũng không cố gắng làm được thì sẽ thật có lỗi với họ. Thật sự không có lĩnh vực kinh doanh nào lại nhẹ nhàng như kinh doanh quán nhậu cả. Tôi lúc nào cũng cảm thấy ngành này thật vui vẻ, thoải mái biết bao!

Tôi mong bạn dù làm việc gì, cũng hãy làm việc với một tâm trạng thật vui vẻ. Đó chính là bí quyết để thu hút khách hàng đến quán. Kể cả dọn dẹp hay là bất cứ việc gì, nếu chăm chỉ làm việc, bạn sẽ có được sự tự tin, rồi thế nào cũng sẽ tác động đến doanh thuViệc kinh doanh lĩnh vực ăn uống chịu ảnh hưởng rất lớn từ tình hình kinh tế. Nhưng nguyên nhân quán sắp sụp đổ chắc chắn nằm bên trong quán. Bởi vì, chủ yếu hoạt động kinh doanh của chúng ta là đi tới cửa hàng rau cách quán có một đoạn, mua quả cà chua với giá 50 yên, làm lạnh rồi thái nó ra là đã có thể bán được với giá 300 yên rồi. Khác với những cửa hàng bán quần áo, chỉ cần khách hàng bước vào quán, nhất định họ sẽ "mua hàng" cho chúng ta. Vậy nên tôi nghĩ không có lí do gì để cửa hàng sụp đổ được.Chỉ cần cố gắng, chăm chỉ, nhất định chúng ta sẽ đón được bình minh rực rỡ.

Chương 2

Món ăn giản đơn, ai cũng vui lòng

Chỉ cần một quả trứng, khách sẽ tới không ngừng

Khi mọi người nghĩ đến thực đơn thì thường cố gắng đưa ra những món thật khác lạ, thú vị, nhưng tôi lại nghĩ món đắt hàng nhất lại chính là những món vô cùng bình thường.
Ví dụ như món trứng cuộn chẳng hạn. Thời trước, võ sĩ sumo "Daiyokoduna[1] của thời Chiêu Hoà[2]", Taihou[3] có một câu vè mô tả những thứ trẻ con yêu thích là "Người khổng lồ, Taihou, trứng cuộn".Món trứng tưởng chừng chẳng có gì đặc biệt đó lại có sức mạnh riêng của nó, bây giờ cũng vậy, tôi nghĩ nó vẫn không hề thay đổi.

---

[1] Daiyokoduna: Là danh hiệu dành cho võ sĩ sumo có số trận thắng liên tục, tỉ lệ thắng cao.[2] Thời kì Chiêu Hòa (昭和): Là một giai đoạn trong lịch sử Nhật Bản tương ứng với thời gian tại vị của Thiên hoàng Chiêu Hòa, từ ngày 25 tháng 12 năm 1926 đến 7 tháng 1 năm 1989.[3] Taihou Kouki (29/05/1940- 2013): Là một võ sĩ sumo nổi tiếng của Nhật Bản.

Không có thực phẩm nào mà những người kinh doanh cửa hàng ăn uống lại cảm thấy biết ơn như quả trứng. Trứng là món ăn mọi người vô cùng yêu thích, dường như lúc nào nó cũng nằm trong top 3 đồ ăn trong món Oden được mua nhiều nhất ở bất kì cửa hàng tiện lợi nào, và giá của nó cũng vô cùng rẻ nữa. Nếu một hộp trứng gồm mười quả có giá 150 yên, vậy thì dùng ba quả trứng để làm món trứng rán cuộn sẽ hết có 45 yên. Vậy mà chúng ta lại có thể bán món đấy với giá vài trăm yên lận.Với món trứng, nếu chẳng may thiếu nguyên liệu thì cũng không khó khăn gì để bạn biến tấu nó đi. Hơn nữa, chỉ cần bạn hỏi khách hàng những câu như:"Quý khách có muốn cho hành vào món trứng không?" Khách trả lời: "Vâng, cho tôi nhiều hành vào nhé!"Là cũng gợi được câu chuyện rồi.Khi làm món trứng cuộn khổng lồ, bạn có thể mời những khách hàng ngồi ở quầy rằng:"Tôi sẽ chia đôi chỗ trứng này nên quý khách có muốn dùng không?"Kể cả bạn có rán trứng kém cũng hoàn toàn không vấn đề gì. Nếu những lần đầu tập, bạn làm trứng bị vỡ nát, bạn hoàn toàn có thể biến nó thành

chủ đề để nói chuyện với khách hàng cũng được, “Lần sau quý khách tới tôi sẽ phục vụ món trứng rán hoàn hảo!”Và sau một tháng, khi bạn thử phục vụ khách món trứng đẹp mắt xem, khách hàng sẽ nói: “Ồ, cậu rán trứng đẹp rồi này!”, nhất định khách hàng sẽ có thiện cảm với cửa hàng.Bạn cũng có thể đáp lại rằng:
“Món trứng rán tôi làm vẫn còn xấu nên chỉ có giá 250 yên thôi. Còn nhân viên lành nghề làm thì có giá 450 yên. Quý khách muốn chọn loại nào ạ?”Vậy là bạn đã có thể khiến khách hàng vui lòng chỉ với một quả trứng rồi!Có một nhân viên sau khi nghỉ quán tôi đã mở cửa hàng bán món tonpeiyaki[1]. Món đấy là một biến tấu của món trứng rán. Ở cửa hàng của bạn đấy, nhân viên quán sẽ rán trứng trên một tấm kim loại lớn ngay trước mặt khách hàng.

---

[1] *Trứng cuộn tonpeiyaki: Là món kết hợp nhiều nguyên liệu như thịt lợn, rau bắp cải và một số gia vị khác. Tất cả nguyên liệu này được cuộn trong lớp trứng chiên vàng. Sau đó ăn kèm với sốt worcestershire hoặc sốt tương cà và rắc thêm chút rong biển.*Phần trứng được đổ ra bề mặt bếp sẽ nhanh chóng chuyển thành lớp nền màu vàng mỏng xốp, tiếp đó những miếng thịt được xếp lên đầy ú ụ. Sau đó nhân viên cuộn miếng trứng lại, cắt ra từng miếng vừa miệng rồi rưới nước sốt cùng mayonnaise lên là hoàn thành món ăn. Trước sự chứng kiến của khách hàng, những nguyên liệu nhanh chóng thay đổi hình dạng thành món ăn hấp dẫn.Cậu nhân viên đó, mỗi khi dùng xẻng chuyên dụng cuộn món trứng là lại hô lớn lên: “Lật nào! Lật nào!”, đồng thời cố tình tạo ra những cử chỉ thật khoa trương. Thế là những vị khách xung quanh cũng vui vẻ hô “Lật nào! Lật nào!” cùng với cậu ấy, nhờ thế bầu không khí trong quán liền trở nên vô cùng sôi nổi và hào hứng.Khi khách hàng hô lên sôi nổi như thế thì ngay cả những nhân viên trong quán cũng trở nên khí thế hơn. Thật là một món ăn tuyệt vời!Có thể không nhất thiết phải là món trứng cuộn, chỉ cần những món ăn thông thường vốn được nhiều người yêu thích là được. Khi bạn chọn bán những món ăn bình dân, bạn càng phải đầu tư công sức vào cách bán hơn. Ngay cả món tonpeiyaki, nếu bạn chỉ xếp nó lên đĩa rồi phục vụ, chưa chắc nó đã trở thành món ăn được yêu thích.

Điều quan trọng nhất để bán được hàng, đó chính là cách bán hàng!

Một quán nhậu phát đạt cũng giống như công viên giải trí

Tôi cho rằng quán nhậu chính là một nơi khách hàng đến để nhận lại niềm vui, nó giống như Disney Land vậy. Nếu đến nhà hàng Pháp hoặc những quán sushi đắt đỏ một chút thì quả nhiên không khí ở đó sẽ hơi căng thẳng nhỉ? Nhưng khách hàng đến quán nhậu không phải để căng thẳng, họ muốn được thả lỏng, giải phóng đầu óc. Khách hàng sẽ muốn vừa được ăn uống vừa reo lên: "Ôi, vui quá!"

Vì giống một khu công viên giải trí, nên quán cần có những hương vị mà khách hàng đã ghi nhớ từ thuở thơ bé, hay là những món ăn có tên đủ thú vị gây cười để chạm đến trái tim của khách hàngCó một cửa hàng, họ cho loại kem que bán chạy nhất Nhật Bản tên là "Garigari-kun" vào cốc highball. Khi nhìn thấy đồ uống đó, tôi đã nghĩ chính những món như thế này mới được gọi là đồ của quán nhậu!Những món có thể sử dụng khéo léo đồ ăn vặt rẻ tiền mà khách hàng từng ăn hồi bé sẽ trở thành vũ khí lợi hại của quán nhậu. Nếu nói thẳng ra là chúng ta không nhất thiết phải nấu được những món ăn ngon.Ở cửa hàng của một nhân viên cũ chỗ tôi có phục vụ món hoành thánh với nhân hành lá, nhưng họ lại đặt tên món đó là "Mì Ravioli[1] tan chảy". Nếu là quán đồ Ý thì có lẽ quán đã nhận đủ "gạch đá" rồi, nhưng vì quán là quán nhậu bình dân nên khách hàng sẽ thấy cái tên đó thật hài hước.

---

[1] *Ravioli: Tên một loại mì Ý có nhân bên trong như phô mai, thịt, rau củ, …*"Không biết nấu ăn", ngược lại, có khi chính điều đó lại trở thành vũ khí lợi hại của bạn!

Món ăn thân quen lưu lại kí ức khó quên

Những bạn nghỉ chỗ tôi để mở quán thì sau vài năm đều có thể mở được cửa tiệm thứ hai, thứ ba. Quả nhiên so với việc chỉ có một cửa hàng, các bạn vẫn nên có cửa hàng thứ hai, thứ ba để kinh doanh ổn định. Có điều, việc điều hành sẽ không còn dễ dàng, suôn sẻ như cửa hàng đầu tiên đâu, tôi đã thấy nhiều trường hợp gặp khó khăn rồi.

Với cửa hàng đầu tiên, khách hàng có thể dễ dàng nhìn thấy cá tính của chủ quán, vậy nên chuyện buôn bán cũng trở nên dễ dàng. Có một chủ quán, trước kia từng làm nhân viên công sở nay tự kinh doanh quán nhậu, đã nói với khách hàng rằng: "Tôi không biết dùng dao đâu!" Thế là cậu ấy chỉ phục vụ những món mà có thể dùng tay để xé nhỏ ra. Thật là thú vị đúng không nào? Ngay cả trong những cuộc trò chuyện với khách hàng, cậu ấy cũng vô tư tâm sự những kinh nghiệm đời người. Vậy nên quán đấy trở thành một quán ăn thú vị trong mắt khách hàng. Những quán như thế sẽ thu hút được rất nhiều "fan".Nhưng đến quán thứ hai, thứ ba… thì không phải lúc nào chủ quán cũng có mặt ở đấy được, kiểu gì cá tính của quán cũng sẽ giảm sút đi. Ngay cả với những cửa hàng của tôi, vì các bạn cửa hàng trưởng lần lượt tự mở quán nên phải thay cửa hàng trưởng mới liên tục. Tôi cũng thường hay có trăn trở như vậy. Khi cảm thấy năng lực bán hàng của quán đang ngày càng yếu đi thì tôi sẽ nói với những nhân viên ở cửa hàng rằng: Hãy dồn sức vào việc tạo ra món ăn mới.

Chỉ cần có món ăn đủ hấp dẫn, chúng ta sẽ xây dựng nên được một cửa hàng thu hút mà không cần dựa vào tính cách của người chủMón ăn hấp dẫn mà tôi nghĩ đến luôn là những món như khoai tây hầm thịt hay đậu phụ Tứ Xuyên… tức là những món kinh điển. Nhưng dù tôi có dặn nhân viên nghĩ đến những món ăn kinh điển thì các bạn nhân viên trẻ vẫn hay đi nhầm phương hướng, các bạn ấy cứ muốn nghĩ ra món nào đó mới toanh. Nói thế chứ, tôi cũng rất mừng khi thấy được sự cố gắng đó của các bạn.Ví dụ, nếu khách hàng gọi món korokke ở một chi nhánh của

tôi, họ sẽ được phục vụ món khoai tây được rán nguyên cả củ cùng nước sốt được rưới lên trên. Tôi đã kinh ngạc khi thấy cách làm như thế! Đúng là món ăn đấy có thể rất ngon, nhưng nếu khách hàng đã gọi món vì "thèm ăn korokke" thì theo tôi, khách hàng sẽ muốn ăn món korokke thông thường hơn. Vậy nên với món khoai tây rán nguyên củ không phải kiểu truyền thống này, dù khách hàng có thấy ngon đi chăng nữa, nó vẫn sẽ có điểm hạn chế. Nhưng nếu quán phục vụ một món korokke thông thường ngon tuyệt, chắc chắn khách hàng sẽ nhớ mãi rằng "món korokke ở quán đấy ngon thật!" Đó chính là điểm mạnh của món ăn kinh điển.Món mì xào cũng thế, có một nhân viên chỗ tôi nghĩ ra ý tưởng hàng ngày sẽ thay đổi mùi vị của món mì xào theo phong cách vùng miền của cả nước. Nhưng nếu để khách hàng phản hồi lại rằng, "Món mì xào lần trước tôi ăn rất ngon nên mong quán bán món đấy dài dài nhé!", hay "Hôm nay không có món đấy à?" là không ổn rồi. Món ăn thu hút khách hàng phải là món ăn khách hàng luôn có thể thưởng thức ở quán ăn đấy. Dù quanh đi quẩn lại chỉ có một loại thôi cũng được, nhưng bắt buộc quán có một món để mình có thể tự tin nói với khách rằng: "Món mì xào của quán tôi ngon lắm, quý khách ăn thử nhé!"Có lần tôi gọi món thịt viên rán ở một cửa hàng tỉnh Fukuoka, phía trên miếng thịt viên có trứng rán ốp-la và rất nhiều vòng hành tây. Khi tôi dùng dao cắt miếng trứng ốp-la thì phần lòng đào bên trong sẽ chảy ra. Tôi nghĩ đấy đúng là một món ăn tuyệt vời! Tuy không hẳn là món ăn chế biến theo kiểu cổ điển, nhưng để lại ấn tượng sâu sắc cho thực khách. Chính điều này mới là thứ lôi kéo khách hàng đến quán.Nếu đã quyết định dồn sức lực vào những món ăn kinh điển như thế này, dù bạn không phải đầu bếp có nhiều năm kinh nghiệm cũng có thể chế biến món korokke hay mì xào ngon lành mà không gặp phải nhiều khó khăn.Chỉ cần bạn kiên trì, liên tục chế biến những món ăn đó, chắc chắn những chúng sẽ ngày càng ngon lên. Nếu bạn làm được món korokke ngon lành thì bạn cũng sẽ làm được món hàu tẩm bột hay tôm tẩm bột chiên giòn ngon lành.

Bạn hoàn toàn có thể triển khai từ những món ăn kinh điển có sức hấp dẫn mạnh mẽ sang những món ăn khác có cách chế biến tương tự như thế. Đó cũng là điểm mạnh của món ăn kinh điểnMột khi quán của bạn đã có tận năm món ăn thật nổi bật thì chắc chắn khách hàng sẽ đến quán. Những món ăn đó cũng có thể chống đỡ cho quán ăn thứ hai, thứ ba của bạn.

Bắt chước cũng chẳng có gì đáng xấu hổ!

Khi tự mở một cửa hàng riêng thì sẽ có những người câu nệ tính cá nhân một cách kì lạ, họ cho rằng bắt chước những quán khác là thật đáng xấu hổ.
Nhưng tôi lại không nghĩ rằng bắt chước là điều đáng xấu hổ. Tôi thường đi quan sát những cửa hàng khác, thêm thắt vào những điểm mình thấy hay, thấy tốt của người ta rồi biến nó thành của mìnhNhững bạn nhân viên cũ của tôi trước khi mở quán đều đi xem một vòng những cửa hàng khác của các đàn anh. Việc đó là để "thu thập những điểm tốt". Không có gì cần phải e ngại hết. Vì dù bạn có bắt chước điều gì đi chăng nữa, việc áp dụng nó ở quán mình như thế nào lại hoàn toàn do bản thân mình hết.Các bạn nhân viên cũ đó có thể bắt chước mọi thứ, kể cả thực đơn hay bất cứ thứ gì các bạn thấy hay ở quán tôi đều được. Một khi bạn đã mở quán mà không có tinh thần cầu tiến, học hỏi đến mức ấy thì rất khó thành công.Tôi có nghe được một câu chuyện rằng, khi những nhân viên cũ ở một cửa hàng nọ mở quán riêng, thì cửa hàng đó không cho họ đặt mua nguyên liệu ở cùng chỗ với mình. Tôi rất không đồng tình với chuyện này.Tôi thường kể cho các nhân viên chỗ tôi về câu chuyện "ơn - duyên". Khi các bạn còn ở quán tôi thì chỉ cần đền đáp "ơn" bằng cách chăm chỉ làm việc, biến quán trở thành quán đắt hàng là được. Còn khi các bạn rời khỏi quán tôi, giữa chúng ta chỉ còn lại "duyên" mà thôi. Vậy nên họ không cần phải cảm thấy áy náy vì bắt chước những điều quán tôi đang làm, hay là không được đến những chỗ chúng tôi mua nguyên liệu… Nếu nhân viên chỗ tôi mà mở được quán nổi tiếng đến mức quán bị họ bắt chước phải ghen tị thì tôi lại thấy mừng nhất ấy chứ!Một bạn làm chỗ tôi rồi tự đứng ra mở quán riêng, quán bạn ấy hoạt động rất tốt. Bạn ấy là một người vô cùng nghiêm túc. Mặc dù chủ quán rượu thường nên là người có "năng lực vui chơi" mạnh để thu hút khách hàng, nhưng bạn nhân viên này thì khác, bạn ý quá nghiêm túc. Tuy nhiên, bạn ấy vẫn nhặt nhạnh món ăn ở cửa hàng của các đàn anh khác rồi khéo léo "xào nấu" biến thành món

của mình.Ví dụ món rau củ hấp chẳng hạn. Cậu ấy đã tham khảo món này từ cửa hàng của một đàn anh. Cậu ấy xếp sẵn nhiều loại rau củ như dạng buffet, rồi đưa cho khách hàng xửng hấp để khách hàng lấy rau củ thoả thích. Sau đó cậu ấy sẽ lấy xửng rau củ của khách hàng đó để hấp chín lên. Cậu ấy cũng đã chuẩn bị sẵn hai cỡ xửng chuyên dùng cho kiểu buffet nữa.Khách hàng vừa có cảm giác trực tiếp tham gia vào quá trình làm đồ ăn của mình, vừa được tự do suy nghĩ lựa chọn nguyên liệu, vậy nên ai cũng rất thích điều này.Bạn nhân viên này không phải kiểu người có thể tạo trò cười làm khách hàng vui vẻ, hào hứng, vậy nên tôi cảm thấy đây đúng là một sáng kiến hay khi cậu ấy có thể tìm ra món ăn khiến khách hàng vừa phải tương tác một cách gián tiếp với chủ quán vừa cảm thấy thú vị như thế này.Bạn nhân viên này ban đầu định tìm một cửa hàng có diện tích khoảng 33m2, nhưng cửa hàng hiện giờ đã có diện tích gấp đôi. Nó nằm ở ngay tầng trệt của một toà nhà. Từ nhà ga, nơi nối liền khu dân cư có cả trường đại học nằm bên trong, khách hàng chỉ cần đi bộ khoảng hai, ba phút nữa là đến quán. Không những thế, giá thuê nhà lại còn rẻ nữa. Vậy nên, khi cậu ấy gọi điện cho tôi để bàn bạc, tôi chỉ mới nghe điều kiện mặt bằng là đã trả lời cậu ấy rằng "Chỗ đấy tốt thế còn gì!" Thật hiếm khi xảy ra chuyện này, nhưng mới nghe cậu ấy kể chuyện, đầu tôi đã hình dung đầy ắp những hình ảnh về quán rồi.Chuyện quán mới khai trương khách hàng thưa thớt cũng là dễ hiểu, vậy nên tôi đã khuyên cậu ấy dùng loại cửa kéo truyền thống của Nhật để ngăn cách chỗ ngồi trong quán lại. Lúc đầu chỉ cần sử dụng không gian nhỏ trong quán là được. Sau đó, tôi còn khuyên cậu ấy hãy đặt thêm vài bộ bàn ghế ở gần lối ra vào quán. Nếu chúng ta từ bên ngoài nhìn thấy những vị khách đang ngồi ăn, thì bản thân cũng thấy thèm ăn uống thứ gì đó đúng không nào?Tôi khuyên cậu ấy hãy cố tình thu hẹp diện tích quán lại để quán trông lúc nào cũng nhộn nhịp, đông vui. Chỉ có cuối tuần là mở cánh cửa ngăn quán ra để bày biên thêm chỗ cho khách là được.Cuối cùng, khách hàng đã vào quán đông đến mức cậu ấy gần như không cần đóng cánh cửa gỗ kia lại nữa.Bạn nhân viên này sau khi rời khỏi quán tôi đã phải tìm đi tìm lại chỗ thuê mặt bằng, thậm chí bạn đấy đã phải chờ hai năm rưỡi rồi mới khai trương quán được. Nhưng cửa hàng đó đã trở thành một quán rất thu hút khách hàng. Nhìn thấy những cửa hàng phát triển tốt đẹp như thế này chính là động lực để tôi tiếp tục tiến tới ngày mai.

“Chiếc lịch bẩn” cũng có thể trở thành vũ khí thu hút khách hàng

Gần đây, tôi đang trăn trở suy nghĩ xem làm thế nào để quán nhậu có thể sống sót và tiếp tục tồn tại lâu dài hơn bao giờ hết. Vì trong số những cửa hàng mà nhân viên cũ của tôi mở ra có nơi tình hình kinh doanh không được tốt lắm. Vậy nên, để truyền cảm hứng cho những bạn sẽ mở quán trong tương lai, và cả những bạn nhân viên cũ kinh do- anh không mấy thuận lợi, tôi đã quyết định mở cửa hàng mới.

Tôi muốn mở một quán nhỏ đến mức khách hàng phải ngồi san sát vào nhau, để không khách hàng nào cảm thấy cô đơn, lẻ loi. Sau bao lần lên ý tưởng bản vẽ mặt bằng, thế này cũng không được, thế kia cũng không xong, cuối cùng tôi cũng tạo được chỗ ngồi cho 45 khách với diện tích gần 43m².Đồ ăn có giá khoảng 200 đến 450 yên một đĩa. Một đĩa sashimi gồm hai loại sẽ có giá khoảng 800 yên; đồ uống sẽ gồm bia chai to, nhỏ, và đồng giá 480 yên; rượu thì một cốc sẽ có giá từ 300 yên trở lên.Tôi còn phục vụ cả rượu nurukan[1] nữa. Nói chung hình ảnh của quán sẽ giống quán nhậu hồi xưa ở dưới gầm cầu.

---

[1] *Nurukan: Rượu Nhật làm nóng đến 40°C.*Trong khoảng thời gian quyết định mở quán, tôi liên tục đến những quán ấm cúng kiểu ngày xưa như quán ăn ven đường hay quán ăn dưới gầm cầu để tham khảo. Và tôi nhận ra, hình như quán của tôi chỗ nào cũng ngăn nắp quá thì phải. Dù có treo một chiếc lịch bẩn lên thì cũng không thể làm sập được quán nhậu bình dân nơi mọi người ngồi san sát vào nhau. Những quán ven đường còn đặt một tấm ván lên trên khay đựng bia để làm thành bàn cho khách ngồi, vậy mà vẫn có khách hàng vui vẻ vào quán. Thế nên khi mở cửa hàng lần này, tôi đã định hình trong đầu là mình sẽ xây dựng một cửa hàng “không quá ngăn nắp, sạch sẽ”.Về đồ ăn, tôi đã đi tham khảo ở các cửa hàng bán đồ ăn nấu sẵn ở các gian hàng trong siêu thị, nhưng tôi cảm thấy hình như gần đây đồ ăn nấu sẵn ở các cửa hàng tiện lợi lại được yêu thích hơn thì phải. Khi vào những cửa hàng tiện lợi nổi tiếng, ở đó có rất nhiều thức ăn nấu

sẵn, và lúc nào tôi nhìn cũng thấy bán đắt hàng. Cá saba kho tương miso, sa-lát khoai tây, gà tẩm bột rán… Quả thật toàn những món ăn của quán nhậu. Họ đã nghiên cứu các sản phẩm bán chạy nhất và bày chúng lên kệ hàng, vì vậy chẳng có lí gì chúng ta lại không tham khảo chúng.So với thức ăn nấu sẵn ở các gian hàng trong siêu thị, rõ ràng các chuỗi cửa hàng tiện lợi gần nhà hơn hẳn.Rút cuộc, tôi nhận ra rằng món mà mọi người muốn ăn hàng ngày không phải là món sa-lát bắt mắt gồm bạch tuộc, cà chua… mà là món cá saba kho tương miso, vì các cửa hàng tiện lợi luôn trữ món đấy.Bày biện cửa hàng giống như cửa hàng tiện lợi cũng được, chào mời khách trực tiếp "Món gà rán nóng hổi vừa ra khỏi chảo đây!"

Chúng ta có biết bao nhiêu cách để làm cho món ăn trở nên hấp dẫn hơn. Nếu quán của bạn vừa có sự ấm áp của con người, vừa để giá cả phải chăng thì chắc chắn sẽ thắng được cửa hàng tiện lợiHơn nữa, tôi còn tận tình giới thiệu với những khách hàng nữ đến quán: "Món này ngon lắm đấy!" Tuy chẳng phải lời lẽ gì ghê gớm, nhưng so với không nói thì thà nói gì đó còn hơn. Tuy nhiên, chúng ta phải luôn ghi nhớ trong đầu mục đích của chúng ta không phải để "tán gẫu" với đối phương.Hôm trước tôi đi thị sát thì thấy nhân viên một cửa hàng liên tục nói chuyện với khách. Nhưng làm thế sẽ lại dấy lên bầu không khí "quán này rảnh thật!" mất.Đối với cửa hàng ăn uống mà nói, cảnh nhân viên mồ hôi chảy ròng ròng, chạy qua chạy lại, không có thời gian rảnh để trò chuyện với khách mới là mục tiêu phấn đấu đúng không? Ngay cả khách hàng, chắc chắn họ cũng thích cửa hàng có không khí sôi động như thế hơn là bị bắt chuyện quá lâu. Khi bạn đã hình dung cửa hàng mình sẽ là một quán như thế thì tôi nghĩ "buôn chuyện với khách" sẽ không thể thành mục đích của việc tiếp khách được.

Khi kinh doanh không ổn, hãy khoan dùng đến tiền để sửa sang lại quán

Khi tình hình làm ăn của quán không tốt thì các bạn thường quyết tâm tiến hành cải tạo lại quán đúng không? Nhưng dù các bạn có tốn hàng triệu yên cải tạo lại cửa hàng thì tôi vẫn băn khoăn không biết liệu khách hàng có thực sự cảm thấy vui vẻ vì chuyện đấy không.

Vẫn có nhiều cách để "làm mới" cửa hàng mà không tốn tiền nhưng vẫn khiến khách hàng vui vẻ. Điều quan trọng là, chúng ta nỗ lực xây dựng cửa hàng với tất cả nhiệt huyếtVí dụ nhé, có một cửa hàng của chúng tôi nằm trong ngõ đường Sangenjaya, và nằm phía trước nhà tắm công cộng. Khi trời nóng lên, mọi người sẽ toát mồ hôi đúng không? Vậy nên mọi người muốn đến nhà tắm công cộng để tắm một trận cho sảng khoái đúng không? Do đó, chúng tôi đã chuẩn bị sẵn xà phòng và khăn tắm để cho khách mượn. Nhân viên quán cũng sẽ chủ động gợi ý với khách hàng: "Nếu quý khách muốn thì có thể đi tắm ở kia ạ."Cho dù khách hàng có cầm xà phòng và khăn tắm về mất thì đó cũng không phải khoản tổn thất gì ghê gớm lắm. Quan trọng hơn, nếu khách hàng cảm thấy "Cửa hàng này thú vị nhỉ!" thì điều đó sẽ trở thành điểm cộng vô cùng lớn đối với việc kinh doanh.Phía trước cửa hàng đấy còn có một cây hồng rất to. Tôi cảm thấy chẳng có lí do gì lại không tận dụng cây hồng này cho việc buôn bán cả. Vậy là tôi đã cố tìm một món ăn nào đó có thể gây ấn tượng mà sử dụng lá của cây hồng. Lá hồng xanh thì được xếp lót trang trí cho món sashimi, còn lá đỏ thì để lót cho món có màu trắng như sashimi mực chẳng hạn.Tôi còn nghĩ đến việc muối lá cây hồng để làm ra một loại sushi lá hồng. Tuy việc dùng lá cây hồng đó để làm món ăn trong thực tế thì hẳn sẽ rất khó, nhưng nếu thêm được món sushi lá hồng vào danh sách món mới, quán sẽ tạo được hình ảnh biểu tượng hiệu quả, hỗ trợ cho hoạt động kinh doanh. Vì lá cây hồng luôn có nên nếu không sử dụng nó sẽ thật lãng phí. Nếu có

món ăn độc đáo như thế, chắc chắc khách hàng sẽ nhớ đến cửa hàng mãi.Bạn không cần nghĩ đến những thứ thật mới mẻ, hãy nhìn xung quanh xem, chắc chắc sẽ có "vũ khí" nào đấy thật ấn tượng để khiến khách hàng cảm thấy thú vị.Ở cửa hàng này, lò vi sóng còn được dán một tờ giấy ghi "Đầu bếp Lò - Vi - Sóng". Nhân viên quán thường hỏi khách rằng: "Quý khách muốn tôi nấu hay anh bạn đầu bếp này nấu ạ?" để làm khách hàng vui vẻ. Thật ra đây là cách tôi đã làm ngày xưa khi tôi còn một mình điều hành quán. Có lẽ cậu nhân viên cảm thấy câu chuyện tôi kể thú vị nên đã làm theo.

Ngay cả món sashimi, thay vì cắt vát từng miếng mỏng, nếu ta thử thái sashimi quân cờ thôi cũng đã hoàn toàn khác hẳn rồi. Nhân viên quán tôi không hề có kĩ năng nấu nướng xuất sắc gì cả, nên tôi đã nghĩ ra cách này để phục vụ khách hàng. Chưa kể làm thế này sẽ đem lại cảm giác đầy đặn hơn, khách hàng cũng thấy hài lòng hơn.Cửa hàng của tôi có phục vụ món súp gà như một món thương hiệu của quán. Thịt gà sau khi được để nguyên trong nước dùng một đêm thì sẽ được chặt đôi rồi đem ra phục vụ. Phần nước thịt gà tiết ra trong quá trình nấu nướng sẽ được đổ vào ấm và đặt sẵn ở chỗ ngồi của khách. Chúng tôi cũng đặt bên cạnh đó những cốc sứ nhỏ có sẵn vừng và rong biển khô, và nói với khách: "Đây là đồ miễn phí của quán nên quý khách cứ tự nhiên thưởng thức nhé!" Canh bằng nước dùng gà thì chắc chắn là ngon rồi, chỉ cần uống một chút thôi là cảm thấy dễ chịu, sảng khoái trong người.Hơn nữa, tôi đã bắt đầu bán "bia bóng bầu dục" ở cửa hàng có chỗ ngồi bên ngoài. Trước kia, trong thi đấu bóng bầu dục, người ta thường dùng ấm để đổ nước lên đầu, hoặc chỗ bị chấn thương nhẹ của các cầu thủ, để giảm choáng váng cho họ. Vậy nên, quán tôi cũng đổ bia vào ấm rồi treo lên để khách hàng có thể ngồi uống bia bên ngoài quán. Chắc chắn những người đi ngang qua quán sẽ rất ngạc nhiên, vừa nhìn những chiếc ấm vừa tò mò

nghĩ “Cái gì thế nhỉ?”Cả món đậu tương luộc, món ăn không thể thiếu trong những quán nhậu nữa. Nếu bạn đang tìm kiếm sự ngon miệng, sẽ thật tuyệt khi được thưởng thức một quả đậu tương xanh tươi với hai đầu vỏ được cắt sẵn để ngấm đều vị mặn, giống như trong các nhà hàng kiểu Nhật. Nhưng món đậu tương chúng tôi phục vụ lại được nêm nếm với nước mắm tỏi, việc này đã khiến chúng trở nên thú vị hơn. “A, đậu tương này có vị nước mắm!”, khách hàng khi ăn thường reo lên thích thú như thế.

Thực sự chỉ cần thay đổi góc nhìn một chút thôi, chúng ta đã có thể xây dựng được cửa hàng giúp khách hành vui lòng mà không cần tốn tiền rồi

Không có năng khiếu cũng không sao! bí mật của thực đơn viết tay “đắt hàng”

Ởcửa hàng của tôi, mỗi ngày đều sẽ có “Món ăn nổi bật” do chính tay nhân viên trong quán viết ra trong thực đơn. Đấy là những món luôn được gợi ý đầu tiên cho khách hàng.

Thực đơn gợi ý là một “vũ khí” tuyệt vời để thu hút khách hàng về món ăn, đồ uống mà chúng ta muốn bán. Để lay động được khách hàng, hãy tự tay viết chúng ra, bởi chắc chắn nó sẽ tốt hơn thực đơn in sẵnVới thực đơn viết tay, chuyện chữ xấu, chữ đẹp hay khiếu thẩm mĩ về thiết kế đều sẽ hiển hiện ra hết. Nhưng dù không có khiếu thẩm mĩ, bạn vẫn có thể tạo ra một “thực đơn đắt hàng” thu hút sự chú ý của khách hàng. Cách làm rất đơn giản thôi, bạn chỉ cần để trống khoảng 2-3 cm xung quanh thực đơn là được.Ngay cả những bạn viết thực đơn đẹp cũng thường có xu hướng viết quá nhiều, quá dài, viết kín hết cả mặt giấy. Mọi người thường nghĩ rằng một tờ giấy kín chữ sẽ hấp dẫn hơn, nhưng thực ra làm như thế thì bạn không thể viết thêm được gì ngoài tên món ăn.Điều quan trọng là bạn cần phải để chỗ trống trên tờ giấy. Nếu có khoảng trống, bạn có thể vẽ thêm hình minh hoạ, viết thêm một hai câu hài hước vào đó. Làm như thế, khách hàng cũng có thể cảm nhận được những năng lượng tích cực từ người viết thực đơn. Món ăn mình muốn bán rõ ràng trông sẽ thu hút hơn. Dù bạn có vẽ hình minh hoạ xấu cũng không sao. Ngay cả những tờ giấy có bút tích của người nổi tiếng, nghệ nhân, nếu có chút hình minh hoạ trên đấy thì cảm giác của người nhận cũng sẽ khác đúng không nào. Tôi nghĩ chuyện này cũng giống như thế.Đặc biệt, có một thứ có thể làm tăng sức hấp dẫn của thực đơn viết tay, đó chính là con dấu. Chỉ cần lấy con dấu, đóng lên giấy là được. Rất đơn giản đúng không nào? Nếu không có con dấu hay thứ gì thích hợp thì bạn có thể cắt rau củ, như ớt chuông hay hành tây, rồi tô mực lên, ấn mạnh vào tờ thực đơn là đã tạo được sự khác biệt hấp dẫn rồi!Tuy nhiên, nếu ngay từ đầu bạn cố ý chừa lại

khoảng trống rồi viết thực đơn thì phần chữ thường bị viết co cụm lại, khí thế của dòng chữ cũng sẽ giảm mất. Bởi vậy, tôi thường dạy các bạn nhân viên của mình rằng, nếu viết hết các món ăn mà đã gần kín mặt giấy rồi thì photo một bản sao nhưng với tỉ lệ 70% tờ cũ rồi sử dụng.Khi làm thực đơn gợi ý, chúng ta còn có một điều cần phải chú ý nữa. Đó là giới hạn số lượng món ăn sẽ viết lên đấy. Mọi người thường muốn viết nhiều để thu hút ánh nhìn của khách hàng, nhưng nếu bạn viết quá nhiều, khách hàng sẽ không thể nhìn thấy món ăn nổi bật của quán được. Vậy nên, đầu tiên bạn hãy viết ba món ăn đặc biệt muốn bán trong ngày hôm đấy. Sau đó đặt ra giới hạn tối đa số món sẽ viết thêm vào thực đơn, ví dụ số món ăn theo mùa, món tráng miệng...Nhân tiện, với những "món ăn muốn bán" đã viết vào thực đơn giới thiệu, bạn đừng quên đặt mục tiêu là sẽ bán được bao nhiêu, ví dụ như mình phải bán được ít nhất ba mươi suất trong một tối. Nếu bạn quyết định liệt kê các món ăn trên tinh thần, mục tiêu như thế, thì thật ra cũng không có quá nhiều món để bạn viết đâu.Cuối cùng, tôi sẽ chỉ cho các bạn thêm một điều nữa. Đó là bí quyết tạo nên thực đơn viết tay.Phần đầu tiên, trên cùng của tờ thực đơn, mọi người thường viết thứ ngày tháng của hôm đó đúng không? Nhưng nếu bạn không chỉ viết ngày tháng mà còn thêm vào tình hình thời tiết, ví dụ như "Hôm nay nóng quá nhỉ!", đấy cũng là một cách để tương tác với khách hàng thông qua tờ thực đơn. Vậy là chỉ với một tờ thực đơn mà bạn đã có thể giao tiếp với khách hàng rồi! Thực đơn đã trở thành vũ khí vô cùng lợi hại để trở thành cửa hàng đắt hàng.Ngược lại, cũng có những yếu tố tôi tuyệt đối không bao giờ cho vào thực đơn. Đó chính là ảnh. Bởi vì, dù là đồ ăn hay là đồ uống, so với chèn ảnh vào thực đơn, để khách hàng trực tiếp nhìn thấy đồ thật chắc chắn sẽ thu hút họ hơn. Khi bạn cho khách xem một nồi khoai tây hầm thịt thật to và nói "Món này ngon lắm đấy!", chắc chắn họ sẽ có một cảm giác thôi thúc muốn gọi món đấy: "Vậy cho tôi một suất nhé!"Còn nếu bạn chỉ đơn thuần là thêm ảnh minh họa vào, thì chuyện như thế chắc chắn sẽ không xảy ra.

Điểm chung giữa vận động viên và nhân viên kinh doanh

Trong một buổi phát sóng Olympic, tôi đã xem được cuộc phỏng vấn với các tuyển thủ thi đấu. Ngay cả những tuyển thủ từng đoạt được huy chương vàng, dù có luyện tập vô cùng chăm chỉ đi chăng nữa, chúng ta vẫn thường nghe thấy họ nói rằng trước ngày thi đấu họ hay bị mất ngủ.
So sánh bản thân với những tuyển thủ Olympic thì hơi quá, nhưng tôi ngày xưa cũng từng lo lắng về chuyện kinh doanh của ngày hôm sau đến nỗi mất ngủ.Trong thể thao, để giành được chiến thắng trong những trận thi đấu, các tuyển thủ đã phải rèn luyện vô cùng khắc nghiệt. Hàng ngày họ đều nghiêm túc suy nghĩ về việc làm thế nào giành được chiến thắng, vinh quang. Chúng ta cũng vậy, cũng phải nghĩ hết cách này đến cách khác để chuẩn bị cho việc kinh doanh, sao cho cửa hàng có thể giành được "chiến thắng" trong kinh doanh.Làm thế nào để vượt được đối thủ?

Không giống như giới thể thao chỉ có một đáp án duy nhất, quán nhậu chúng ta có đến hàng trăm nghìn cách khác nhau để chiến thắngChỉ riêng việc phục vụ cà chua đã có mấy cách: để nguyên quả hay thái ra, hay là trần nước sôi rồi lột vỏ? Gia vị dùng kèm sẽ là muối hay là mayonnaise? Ngay cả rau củ dùng trong món Bagna càuda[1] cũng thế, bạn sẽ phục vụ đồ ăn theo cách thông thường hay sẽ cho rau củ vào một chiếc xô nhỏ rồi mang ra? Bạn có thể nghĩ ra rất nhiều phương pháp.

---

[1] *Bagna càuda: Là một món ăn được làm từ tỏi và cá cơm, có nguồn gốc ở vùng Piemonte, Ý.*"Phương pháp để cửa hàng mình thắng là gì?" Một khi đã mở cửa hàng thì dù là ai cũng không thể tránh khỏi cảm giác bất an. Tôi còn bất an, lo lắng quá nên vô tình nhổ tóc trên đầu, đến mức trên đầu tôi có một chỗ hói cỡ đồng xu 10 yên. Nhưng chính vì đang mở cửa hàng nên tôi lại cảm thấy "bất an" là một điều tốt.

Nếu bạn có lo lắng, có tận tâm, bạn mới chăm chỉ tìm cách giải

quyếtNhưng nếu đến cuối vẫn có chuyện không suôn sẻ xảy ra, vậy hãy suy nghĩ xem tại sao mình thất bại.Trong giới thể thao, ngay cả những cầu thủ có năng lực cũng có lúc thua cuộc. Và sau những trận thua, họ sẽ phân tích tại sao mình lại thua.Là do xử lí tình huống không tốt, hay là do kĩ thuật không đủ? Quả nhiên mọi sự thất bại đều có lí do của nó. Việc kinh doanh cũng giống thế. Nếu bạn có thể giải quyết từng lí do thất bại một, bạn sẽ ngày càng gần với "chiến thắng".

Có một tuyển thủ Olympic đã từng nói rằng: "Nếu có thể nếm mùi thất bại trước kì thi Olympic thì tôi sẽ có thể trở nên mạnh mẽ hơn nữa!" Với chúng ta cũng vậy, chúng ta sẽ có thể xây dựng một cửa hàng ngày càng tốt hơn thông qua những lần "thua cuộc". Ngay từ đầu không thể nào quán sẽ đông khách ngay được, nhưng nhờ việc tích luỹ những kinh nghiệm "thất bại", nhất định chúng sẽ dẫn chúng ta đến với "chiến thắng".Vấn đề là, chúng ta thường chỉ chăm chăm vào cảm giác thoả mãn khi được làm chủ khi đã tự đứng ra mở một cửa hàng, mà đánh mất ý chí chiến đấu. Việc mở được cửa hàng chẳng qua là bạn đang ở vạch xuất phát mà thôi.Với những nhân viên không có ý chí chiến đấu, tôi không hề cảm thấy một chút năng lượng nào toát ra từ cách viết thực đơn của họ. Có khí thế trong khi viết thì chữ có hơi sai một chút cũng không sao, còn nếu thực đơn chỉ là những dòng chữ được xếp lại với nhau, cửa hàng đó sẽ không thể "chiến đấu" được.Chẳng phải khi nhìn thấy nhiệt huyết của những tuyển thủ quyết giành chiến thắng trong Olympic, chúng ta đều thấy vô cùng ấn tượng đúng không? Vậy tại sao chúng ta không thử làm như thế khi viết thực đơn của quán? Nếu bạn không đủ nhiệt huyết, không đủ nỗ lực, như những tuyển thủ Olympic, vậy bạn định làm gì để gây ấn tượng với khách hàng đến quán?Ngay trong chuỗi cửa hàng của tôi, nhìn thực đơn là sẽ thấy ngay cửa hàng nào đang mất đi khí thế. Tinh thần khác hẳn nhau. Những nhân viên làm việc dưới trướng của cửa hàng trưởng ở những quán như thế thật đáng thương!Mọi kinh nghiệm các bạn có được khi làm việc tại cửa hàng bây giờ sẽ trở thành sức mạnh để các bạn mở quán trong tương lai. Vậy mà giờ đây, những kinh nghiệm đó lại không có ích gì cả.

Vì bạn đã mở quán để làm ăn thì đương nhiên bạn sẽ cảm thấy "bất an", vậy nên giờ đây điều bạn cần làm là biến nỗi bất an đấy thành nguồn năng lượng của bản thân

Chương 3

Một câu chân thành, ngàn vạn yêu thương

Bí quyết làm dịch vụ nhà hàng chiếm được cảm tình từ khách hàng

Quán tư nhân chắc chắn cũng không thua chuỗi nhà hàng lớn

Mọi người vẫn nói rằng, giờ đã thời đại khó khăn để kinh doanh quán nhậu.
Nhưng chưa chắc câu này đã đúng hoàn toàn, khác với chuỗi nhà hàng lớn, chúng ta có thể tự do quan sát bầu không khí của quán từng ngày một để thay đổi cách tiếp khách. Chúng ta có thể điều chỉnh cửa hàng sao cho phù hợp với thời đại đang thay đổi chóng mặt.

Có thể lập tức đáp ứng nhu cầu của khách hàng chính là sức mạnh của cửa hàng tư nhânVà chúng ta cũng không nên tiếp khách theo chu trình nhất định giống như các nhà hàng lớn.Dù nói là quan sát bầu không khí trong quán nhưng cũng không có nghĩa bạn phải làm điều gì quá ghê gớm, to tát.
Ví dụ, một thời gian ngắn về trước thôi, mọi người vẫn nghĩ quán nhậu là nơi để khách hàng "sạc" năng lượng trước khi trở về nhà. Vậy nên, ngay cả cửa hàng của tôi, mọi người đều cố gắng chào hỏi thật to, tiếp khách sao cho không khí quán trở nên thật náo nhiệt.Nhưng hôm nọ tôi xem ti-vi thì thấy một chương trình giới thiệu một doanh nghiệp có hơn một trăm nhân viên, đang quy chuẩn hoá việc chào hỏi phải thật khí thế giống như quán nhậu. Nếu nghĩ lại, khi ở công ty, khách hàng lúc nào cũng phải tỏ ra sôi nổi như thế rồi, thì khi ở quán nhậu, có lẽ họ sẽ muốn được trải nghiệm cảm giác thư giãn chăng? Tôi thật lòng nghĩ vậy.Vậy nên, hồi xưa tôi thường tạo một vài sự kiện nho nhỏ để vừa tăng lượng bán trong ngày, vừa khuấy động bầu không khí trong quán, ví dụ như "Từ bây giờ, tôi sẽ làm năm suất trứng rán cuộn. Những ai muốn ăn thì giơ tay lên nào!" Nhưng bây giờ tôi lại nghĩ mình nên làm theo cách khác, chẳng hạn như gợi ý riêng cho từng người. Làm thế chắc hẳn sẽ tốt hơn. Đương nhiên tôi sẽ không làm theo kiểu máy móc mà phải vừa gợi nhắc vừa mang lại cho khách cảm giác thoải mái như đang những cuộc trò chuyện thường nhật.Gần đây, khi đến một cửa hàng của mình, ở đó có món sa-lát khoai tây rất ngon. Mặc dù vậy, nhưng quán lại nói rằng món này không

bán được. Tôi liền khuyên các bạn nhân viên hãy gợi ý khách hàng "Món này dùng với đồ uống mojito (đang thịnh hành) thì hợp lắm đấy!" Quả nhiên sau đó món sa-lát lập tức bán rất chạy. Thậm chí cả loại rượu ngọt dùng để pha chế mojito cũng hết nhanh chóng.Hình ảnh của các quán nhậu đã thay đổi mạnh mẽ kể từ khi các chuỗi quán nhậu lớn bắt đầu xâm chiếm các khu phố. Không hẳn vì khách hàng cảm thấy yêu thích những chuỗi cửa hàng đấy, mà vì giá cả ở đấy khá rẻ và cái gì cũng có. Hơn nữa, các quán đấy thường nằm trước nhà ga nên nó nghiễm nhiên trở thành nơi mọi người sẽ đến đầu tiên. Từ đấy mọi người cũng bắt đầu suy nghĩ rằng, những quán nhậu thông thường chính là mô hình thu nhỏ của những chuỗi cửa hàng lớn đấy. Tôi cảm thấy điều này thật vô cùng nguy hiểm.Những quán ăn uống nhỏ thường là đã kinh doanh được hàng chục năm rồi, nơi đó có những cô, những bác chủ quán thú vị, vừa phục vụ oden, thịt gà nướng..., vừa tiếp khách thật ấm áp. Tôi nghĩ đó mới là một quán nhậu thực sự.Hôm trước tôi vừa được nghe kể về một quán nhậu, người chủ quán nhậu ấy đã lớn tuổi rồi nên định đóng cửa hàng. Nhưng một vị khách quen thường xuyên lui tới quán hàng chục năm rồi đã nói rằng, "Tôi sẽ làm tiếp" rồi tiếp tục kinh doanh quán thay người chủ cũ. Hình như vị khách đấy là một người mới toanh trong giới kinh doanh ẩm thực nên đó thật là một câu chuyện ấn tượng và tuyệt vời.Nếu so với quán nhậu thực sự thì ngay cả quán tôi mở ra cũng chỉ mới là "quán na ná quán nhậu" thôi.Với các máy bán hàng tự động được xếp rải rác ven đường, doanh số bán hàng của chúng cũng thay đổi tùy thuộc vào dịch vụ khách hàng. Tôi đã từng nghe thấy câu chuyện về máy bán hàng tự động có giọng một bà lão nói rằng "Bạn đã vất vả rồi", doanh số bán hàng của chiếc máy đó tốt nhất. Nếu chỉ đơn thuần là một máy bán hàng tự động, nó giống như chuỗi cửa hàng lớn vậy. Nhưng nếu nó còn có thể cất giọng nói ấm áp lên với khách hàng thì đó mới là cửa hàng tư nhân. Đến máy bán hàng tự động còn có thể tăng doanh thu nhờ điều này thì một quán nhậu càng chắc chắn sẽ thành công hơn nhiều.

“Cảm giác cao cấp” chỉ có thể có được ở quán nhỏ bé

Trong thời gian gần đây, những sản phẩm đem lại “cảm giác cao cấp” hay “cảm giác sang trọng” với mức giá cao ngất ngưởng đang dần trở thành những thứ khẳng định vị thế của các nhà hàng. Mặt khác, tôi tự hỏi “cảm giác cao cấp” của quán nhậu, các quán ăn nhỏ lẻ của chúng ta là gì?

Tôi thường đi chơi golf. Ngày xưa, khi đến sân golf, những người quản lí ở đó chỉ cúi đầu chào khách, còn bây giờ hầu như gặp khách nào họ cũng cất tiếng hỏi thăm. “Quý khách có lạnh không ạ?”, “Gần đây quý khách vẫn khoẻ chứ ạ?”. Dịch vụ phục vụ cà phê ở trong phòng nghỉ giải lao cũng khác. Trước đây tôi phải gọi nhân viên mới có người thay bình cà phê mới, còn bây giờ phía nhân viên sẽ chủ động đến để bổ sung thêm cà phê. Mọi chuyện đã thay đổi rất nhiều!Quả thật nếu làm dịch vụ như thế này, khách hàng sẽ cảm thấy dễ chịu hơn hẳn.Nhưng điều đáng sợ là khi khách hàng đã quen dần với điều đó, thì họ sẽ coi những việc này thành điều đương nhiên. Vậy nên, nếu như bạn cứ mãi chào hỏi hay rót nước cho khách theo chu trình nhất định, cái cảm giác cao cấp ban đầu sẽ biến mất.Nếu muốn đem lại cảm giác cao cấp cho khách, bạn cần làm nhiều hơn thế nữa, bạn cần nhớ tên khách hàng, hay thậm chí cả những điều họ đã làm. Ví dụ, hãy nhớ trang phục khách hàng từng mặc đến chỗ bạn. Và lần sau bạn có thể trò chuyện với khách:“Lần trước quý khách mặc đồ màu đỏ, hôm nay mặc đồ màu vàng. Nhưng bộ nào cũng hợp với quý khách lắm ạ!” Nếu bạn có thể thể hiện ra cho khách sự tinh tế, luôn quan tâm đến họ từ những điều nhỏ nhặt, thì chắc chắn họ sẽ cảm thấy hạnh phúc.Thêm nữa, tôi cho rằng chúng ta không nhất thiết phải tiến hành những dịch vụ cần tiêu tốn tiền bạc, chi phí. Vì những dịch vụ chúng ta phải tự bỏ tiền túi ra đều có giới hạn.

Dù là nội thất hay đồ ăn, không hẳn đều cần dùng đến tiền mới mang lại trải nghiệm tốt cho khách hàngVí dụ, bầu không khí trong cửa hàng cũng có thể cải thiện khi trang trí quán bằng

những bông hoa nhỏ nở bên đường. Những quán ăn nhỏ như của chúng ta, chỉ cần cắm hoa vào những cốc nhỏ hay những chai Tabasco[1] rỗng, riêng chuyện đơn giản này thôi đã mang đến sự quyến rũ khác lạ cho quán rồi. Chúng ta sẽ không nhất thiết phải bỏ ra mấy nghìn yêu để mua hoa ở ngoài cửa hàng.

---

[1] *Tabasco: Tên một thương hiệu tương ớt.*Tuy nhiên, nếu chỉ trang trí hoa không thôi thì cửa hàng nào cũng có thể làm được, còn muốn trở thành "cửa hàng cao cấp" bạn cần phải nghĩ thêm một bước nữa.Bạn có thể chụp ảnh một bông hoa mình đã hái rồi treo ở nhà vệ sinh. Sau đó viết thêm đôi lời chú thích vào, kiểu như: "Đây là bông hoa tôi đã nhìn thấy trên đường đi làm. Nhìn thấy bông hoa vẫn nở trong tiết trời lạnh lẽo bên cạnh cột đèn giao thông, tôi chợt cảm thấy hạnh phúc quá!" Dù chỉ là một bông hoa, nhưng khi đọc được mẩu chuyện bạn viết, hẳn khách hàng cũng cảm thấy vui lây. Đặc biệt nếu chủ quán là người nhìn thoáng qua trông có vẻ lỗ mãng, chắn hẳn khách hàng sẽ cảm thấy ngạc nhiên "Ồ, hóa ra chủ quán lại là người nhạy cảm thế này cơ à?"Một chi nhánh trong cửa hàng tôi cũng tiến hành một số dịch vụ mang tính cao cấp. Cửa hàng này có món gà nướng bằng đá nóng. Khi mang món ăn ra bàn của khách, nhân viên sẽ đưa cho khách hàng một tờ báo đã được cắt làm đôi. Sau đó, nhân viên sẽ hướng dẫn khách hàng:"Xin quý khách hãy giơ tờ báo ra phía trước và chờ đợi."Lúc đó, chắc khách hàng đều tò mò nghĩ: "Hả? Quán này định làm gì thế nhỉ?" Tiếp theo, nhân viên sẽ dùng một trong ba loại gia vị (muối, miso, tương ngọt) mà khách hàng chọn để rưới lên đồ ăn, khiến nó kêu xèo xèo, nóng hổi.Tóm lại, tờ báo lúc nãy nhân viên đưa cho khách chính là thay cho chiếc tạp đề chắn gia vị hay nước tương bị bắn ra. Làm thế thì chẳng phải khách hàng sẽ cảm thấy háo hức hơn nhiều so với việc chuẩn bị sẵn tạp dề hay sao?Tôi cho rằng cảm giác cao cấp mà những quán nhỏ của chúng ta hướng đến đều nằm ở những việc đơn giản như thế.

Đầu tư đúng nơi, phát đạt đúng chỗ

Tôi biết một quán bar nổi tiếng có thực đơn, bao gồm cả đồ uống dùng li vang, đồng giá 500 yên. Đó là một cửa hàng nhỏ chỉ có mười mấy chỗ ở quầy, nhưng ngày nào quán cũng đều tấp nập khách.
Thực ra, kinh doanh đồ uống đồng giá 500 yên không hẳn là khó, thậm chí nó còn dễ làm ấy chứ. Đầu tiên, chỉ với một bảng thực đơn đồng giá 500 yên, quán đã nổi bần bật giữa một rừng hàng quán. Chưa kể đối với cửa hàng thì đây cũng là mức giá không hẳn là không có lời. Nếu một khách hàng gọi hai món đồ nhắm, và ba đồ uống, số tiền một khách chi ra đã được 2500 yên rồi. Không hề tệ chút nào!Nhưng điều khôn ngoan nhất của quán này chính là chủ quán vào hẳn khu quầy để tiếp khách. Chủ quán sẽ giải thích về đồ ăn hay các loại rượu vang và trò chuyện với khách hàng một chút.Dù chỗ khác có cùng thực đơn nhưng nếu chủ quán đấy không xuất hiện ở quán thì tôi nghĩ rằng quán đấy cũng khó lòng đắt hàng được.

Không phải chỉ món ăn ngon hay cảm giác đầy đặn, khách hàng chỉ thực sự cảm thấy có một khoảng thời gian trọn vẹn và thoả mãn từ tận đáy lòng khi họ được trò chuyện với chủ quán. Bởi vì cuộc nói chuyện đó tạo ra giá trị vượt quá đồng 500 yênTrong chuỗi quán chúng tôi cũng vậy, những cửa hàng nào mà tương tác giữa nhân viên và khách hàng luôn gần gũi, thân thiết, thì đều làm ăn rất tốt.Một đôi vợ chồng đã lớn tuổi đến một cửa hàng trong khu dân cư và gọi đĩa sashimi gồm bốn loại. Nhân viên quán đã nghĩ rằng sẽ mất một khoảng thời gian để hai người ăn hết toàn bộ, nếu thế thì món sashimi sẽ mất độ lạnh ban đầu. Vậy là nhân viên đấy đã phục vụ hai loại trước, rồi một lúc sau mới phục vụ nốt hai loại còn lại. Hai vợ chồng nọ đã vô cùng hài lòng.

Dù là những món ăn bình thường nhưng tuỳ vào sự đầu tư công sức, tâm huyết của nhân viên mà nó cũng có thể trở thành đặc biệtỞ cửa hàng này cũng tự làm món mực muối cay mặn và

quán thường dùng món đấy để làm cớ bắt chuyện với khách hàng. Nhờ một cửa hàng cá chỉ cho cách làm, họ đã biết vài mẹo để món ăn trở nên đậm đà hơn dù tài năng nấu ăn có hạn.
Chỉ cần mời khách hàng miễn phí một đĩa mực nhỏ khoảng hai, ba gắp, vậy là họ có thể trò chuyện một cách tự nhiên với khách rồi.Nhân viên chỗ tôi đều là những người trẻ, nên những khách hàng lớn tuổi hầu như không kì vọng gì vào những món liên quán đến cá ở quán cả. Nhưng khi cửa hàng phục vụ họ sashimi hay mực muối cay mặn với dịch vụ như thế kia, thì bức tường rào cản ban đầu của khách hàng đã bị phá vỡ. Nhờ thế quán càng chiếm được tình cảm của khách hàng.Nếu những thứ dùng để trang trí cho món sashimi còn thừa, nhân viên quán có thể xin phép khách hàng mang chúng vào nhà bếp. Rồi họ sẽ rắc vừng lên lá tía tô được xắt sợi, thêm một chút xì dầu Nhật, cuối cùng là mang ra cho khách. Làm như thế không chỉ khiến khách hàng vui mừng mà còn ngạc nhiên: "Tại sao quán lại biết tôi thích đồ ăn kèm của sashimi thế?""Dạ, chỉ là tự nhiên biết thế thôi ạ."Như thế chúng ta còn có thể giao tiếp với khách nữa.Tôi vẫn thường nói với nhân viên hãy suy nghĩ đến những món ăn không tốn thêm chi phí nguyên liệu nhưng vẫn có thể mang ra mời khách. Ví dụ, ở quán của chúng tôi, vỏ củ cải trắng còn được dùng để làm món kimpura[1] chẳng hạn. Khi rượu shouchuu của khách chỉ còn khoảng một chén, nếu chúng ta mang món ăn kèm ra mời như thế này, có thể họ sẽ gọi thêm đồ uống nữa không chừng.

---

[1] *Kimpura: Món ăn gồm rau thái sợi, dầu vừng, vừng… trộn với nhau.*Nhưng bạn không được phục vụ khách hàng một cách máy móc, kiểu như cứ thấy khách hàng là đem đồ ra: "Đây là món ăn quán mời ạ!"Nếu thế, dù có mời bao nhiêu đồ ăn kèm, thì trong mắt khách hàng, chúng cũng không hề có sự hấp dẫn.

Chúng ta sẽ phục vụ sao cho khách có thể cảm nhận được sự trân trọng chúng ta dành cho qua những món ăn kèm do quán tự chế biến. Chính cách phục vụ như thế mới thực sự làm khách hàng cảm động

Dịch vụ "ấm áp" giữ chặt trái tim khách hàng

Hàng năm, cứ đến tầm tháng Hai là những ngày rét đậm lại kéo dài. Những lúc như thế chính là cơ hội để biến khách thành "fan" của cửa hàng. Vì vào thời điểm này, thật dễ để nghĩ những phương án phục vụ làm khách hạnh phúc.

Ví dụ, một cửa hàng của nhân viên cũ chỗ tôi sẽ phục vụ súp nóng và bánh mì như món khai vị. Một cửa hàng của nhân viên khác thì sẽ mang cho khách một bát canh thịt viên nhỏ.Cửa hàng của những nhân viên chỗ tôi phần lớn đều nằm ở địa điểm hơi xa nhà ga và ít người qua lại. Vậy nên, họ phục vụ những món như thế để giúp những vị khách làm ấm người sau khi lặn lội đường xá lạnh lẽo để đến quán. Chỉ riêng với một bát canh nhỏ thôi ta đã có thể làm khách hàng vui vẻ, hơn nữa còn để lại ấn tượng tốt đẹp trong lòng họ.Khi khách hàng ra về thì tặng khách miếng dán giữ nhiệt, đó cũng là một ý tưởng dịch vụ tuyệt vời.Khi chuẩn bị mở quán vào mùa đông, bạn nên sắp xếp bàn ghế sớm hơn bình thường. Nếu bạn làm thế, dù khách hàng có đến trước giờ mở cửa hàng, họ cũng sẽ không phải đứng chờ trong tiết trời mùa đông lạnh lẽo. Hoặc nếu chưa chuẩn bị xong, bạn vẫn nên mời khách hàng vào trong quán ngồi đợi."Trời lạnh lắm nên mời quý khách vào trong ngồi đợi ạ!" Tiếp đó, chỉ cần bạn mang cho khách súp hay đồ uống nóng như món khai vị nữa là tuyệt vời!Nhưng điều này không có nghĩa là bạn chỉ cần làm ấm cho khách là được. Dù trời mùa đông nhưng vẫn có khách hàng thích đến những quán ăn ven đường đúng không? Họ vừa kêu lên "Ôi lạnh quá, lạnh quá!", vừa rót rượu nóng từ ấm ra rồi mỉm cười đưa lên miệng uống. Tóm lại, dù thời tiết có rét mướt thì không có nghĩa khách hàng sẽ chỉ tìm kiếm cửa hàng có thể làm ấm người theo bản năng.

Tôi nghĩ, đúng hơn là khách hàng sẽ bị thu hút bởi những cửa hàng có thể sưởi ấm cảm xúc của họVậy nên, không phải cứ đơn thuần tặng khách hàng thật nhiều ưu đãi là tạo được sự ấm áp thực sự chạm đến trái tim. Dù bạn có nghĩ đến họ bao nhiêu, nào là tặng ưu đãi súp nóng, tặng miếng dán giữ nhiệt... nhưng nếu

chỉ máy móc làm theo, chúng ta sẽ không thể nào truyền tải được sự quan tâm, nhiệt thành của quán dành cho khách.Thay vào đó, khi khách bước vào, "Trời hôm nay rét quá nhỉ!", với một câu bắt chuyện đơn giản như thế, tôi nghĩ còn chiếm được nhiều tình cảm của khách hàng hơn.Có một quán nhậu mà lần nào tôi đi Kyoto cũng phải ghé qua. Tuy nó có đôi chút cũ kĩ và giống như quán nhậu thời xưa, nhưng cách tiếp khách của bà chủ quán thì vô cùng tuyệt vời. Khi thấy các bạn trẻ ăn món cá một cách vụng về, bà chủ sẽ ghé qua bàn, dùng đũa gỡ phần thân cá vẫn còn dính đầu cá và nói: "Vẫn còn nhiều thịt cá thế này, ngốc quá đi!" Tuy cách nói có phần phũ phàng nhưng bà chủ đúng là một người ấm áp, luôn quan tâm đến mọi người.
Tôi biết một cửa hàng đắt hàng đến nỗi lúc nào cũng kín chỗ. Gần đây thường hay xảy ra những chuyện như sau, trong khi có nhiều khách hàng đang chờ để đến lượt mình, thì có những khách ăn xong được một lúc rồi vẫn chưa rời khỏi chỗ. Khi đó, cửa hàng sẽ nói với khách: "Xin lỗi quý khách. Vì vẫn còn khách đang chờ đến lượt, nên quý khách có thể nhường chỗ cho họ được không ạ?" Nếu chỉ dừng ở đó thôi tôi cũng sẽ chẳng để ý gì đâu, nhưng sau đó quán lập tức nói tiếp "Lần tới, quý khách đến đây mà phải chờ, chúng tôi cũng sẽ cố gắng ưu tiên như vậy." Thực sự chỉ một câu nói đó thôi đã khiến cảm xúc đọng lại trong khách hàng thay đổi hoàn toàn.Tuy việc nghĩ ra những cách phục vụ như mang đồ nóng ra cho khách… rất quan trọng, nhưng nếu không có sự quan tâm thật lòng trong đó thì chúng cũng trở nên vô nghĩa. Vậy nên, khi mang súp ra cho khách cũng thế, quan trọng là bạn có truyền tải được những năng lượng tích cực, sự ấm áp đến với khách hàng hay không. Chẳng hạn, bạn có thể nói thêm "Quý khách hãy làm ấm người bằng món súp này nhé!" Chính những điều giản dị như thế sẽ giúp cửa hàng trở nên đắt khách.

Câu thần chú hô biến của chủ quán

Ở trong một phần trước đấy, tôi từng kể rằng công viên giải trí Disney Land chính là hình mẫu của quán nhậu đắt hàng. Để không phá vỡ bầu không khí "vương quốc giấc mơ và phép thuật", công viên theo chủ đề cổ tích này tuyệt đối sẽ không để du khách nhìn thấy hậu trường đằng sau. Tôi nghĩ quán nhậu cũng giống như thế.

Một điều khiến tôi thường xuyên phải nghiêng đầu băn khoăn là những tờ giấy thông báo nghỉ bán hàng của các cửa hàng ăn uống. Những tờ giấy đấy thường được dán ở trước quán với dòng chữ viết "Vì chủ quán bị ốm nên quán nghỉ hai ngày." Tôi chẳng hiểu vì sao họ lại viết "bị ốm" cả. Nếu bác sĩ mà nói "Tôi bị ốm nên sẽ nghỉ một tháng" thì có ai muốn đến bệnh viện đấy nữa? Điều này cũng giống thế. Khách hàng đến quán nhậu vì họ muốn cảm thấy vui vẻ, vậy làm gì có ai sẽ muốn đến cửa hàng mà chủ quán vừa mới khỏi ốm chứ!Bạn không cần viết thật lí do nghỉ là "bị ốm". Nếu phải nghỉ, thà bạn viết rằng "Tôi đi tắm suối nước nóng xíu rồi về!", như thế khách hàng sẽ thấy "Cửa hàng này thú vị thật đấy!" Những quán nhậu cần có "phép thuật" như thế!

Tạo nên một không gian vui vẻ, thoải mái cho khách hàng chính là đặc tính của quán nhậuỞ Disney Land, nhân vật Mickey hay Minnie[1] sẽ "tiếp khách" và giúp du khách có những giây phút vui vẻ. Còn ở quán nhậu, chủ quán là người đảm đương nhiệm vụ đó, họ sẽ là người giúp tâm trạng khách hàng vui vẻ hơn.

---

[1] *Mickey và Minnie là những nhân vật hoạt hình của Walt Disney.*Gần đây, tôi đã thử đến một cửa hàng mới mở ở gần nhà. Tôi có cảm giác đây là một quán nhậu rất chú trọng vào đồ ăn. Họ phục vụ các món ăn cần rất nhiều kĩ năng và sự khéo léo như: confit trứng cá tuyết, sa-lát khoai tây cùng củ của cây huệ tây… Giá một món cũng chỉ vài trăm yên nên thật sự rất vừa phải. Nhưng họ lại không trò chuyện một tiếng nào với khách cả. Lúc đó, tôi có dẫn theo bạn đến cùng, nhưng tôi nghĩ mình không thể đến cửa hàng này một mình được. Sẽ chẳng có ai để nói chuyện cả nên sẽ rất buồn chán.Có lẽ cũng không ít những quán nhậu mà chủ quán kém giao tiếp.

Nhưng nếu bản thân không giao tiếp được thì phải nghĩ cách tiếp khách khác để "cứu cánh" chuyện đó. Thậm chí, quán chỉ cần thuê người có thể trò chuyện với khách là được đúng không nào? Nếu không làm như thế thì đây chính là thiếu sót của chủ quán.

Bếp mở không phải là nơi "nấu nướng"

Gần đây có nhiều cửa hàng làm dạng bếp mở để khách hàng có thể nhìn thấy khu vực bếp. Có điều, dù đã cất công làm bếp mở nhưng không ít khu bếp lại như đã "đóng" rồi.
Đã làm khu bếp mở mà những người trong bếp không "sống" thì hỏng!Nếu ở những nhà hàng cao cấp, có lẽ chỉ cần nhìn thấy bóng dáng của những đầu bếp đang chế biến đồ ăn trong gian bếp là khách hàng đã cảm thấy vui thích rồi. Nhưng với những quán nhậu như của chúng ta, khách hàng đâu cần xem kĩ thuật nấu ăn đâu. Vậy nên nếu không giúp ích gì trong công cuộc cải thiện trải nghiệm giúp khách hàng thích thú, thì làm bếp mở cũng chẳng có ý nghĩa gì cả.Ở chỗ nấu nướng, những cửa hàng nào cố tình chế biến đồ ăn sao cho lửa bùng lên là cửa hàng có ý thức sâu sắc về việc làm vui lòng khách.Khu vực nướng đồ sẽ được quây bằng kính để từ chỗ ngồi, khách hàng vẫn có thể nhìn rõ được. Khi chế biến món ăn, ví dụ làm món nướng bằng rơm, họ sẽ để lửa bùng lên đến tận sát trần nhà, cốt là để làm vui lòng khách hàng.
Nhưng dù không phải những món đặc biệt như thế, ngay cả việc thái sashimi, rán tempura… nếu bạn chỉ chế biến theo cách bình thường thì không được. Quán chúng ta không phải quán ăn kiểu Nhật truyền thống cao cấp nên dù kĩ thuật nấu nướng kém cũng không sao. Nhưng nghĩ cách để khách hàng vui vẻ lại chính là nhiệm vụ của chúng ta. Việc nêm nếm nhất định cần có cảm giác sống động, từng lời nói, từng hành động của chúng ta phải khơi gợi được cảm xúc nơi khách hàng. Hồi tôi còn tự quản lí quán một mình, tuy chỉ là dân a-ma-tơ nhưng tôi vừa ngân nga tên món ăn vừa đảo, múa chảo để mua vui cho khách.Khu bếp là nơi có nhiều vị trí làm việc, vậy nên bạn cần nghĩ làm thế nào để bản thân nhìn "ngầu" nhất. Nếu không biết nên làm thế nào, bạn chỉ cần bắt chước nhân viên mình cảm thấy ngầu nhất ở từng vị trí là được.

Một khi khách hàng cảm thấy chúng ta thật ngầu, suy nghĩ này sẽ để lại ấn tượng sâu đậm trong họ rằng quán thật ấn tượng, bản thân chúng ta cũng tự nhiên cảm thấy có động lực làm việc

nhiều hơnNgười thiết kế cửa hàng của tôi có nói thế này: Tùy từng cửa hàng sẽ có những yêu cầu thiết kế khu bếp mở phù hợp, nhưng dù vậy, thật ra có rất nhiều ràng buộc vô hình giữa khu bếp và những nơi khác.Ở cửa hàng chúng tôi, khách hàng có nhìn thấy khu vực rửa dọn cũng không sao. Bởi vì, chính vì thường xuyên bị khách nhìn nên nó mới trở thành khu dọn rửa chỉn chu, đâu ra đấy. Còn nếu không, có khi nhân viên sẽ làm ẩu cho xong, thế thì tôi có cất công làm bếp mở, nó vẫn có thể trở nên nhếch nhác.

Dịch vụ: “món ăn” tuyệt đối không bị lỗ

Thịt gà hoặc thịt xay, hành tây, khoai tây, cá hồi hoặc mực, đó là những nguyên liệu dù trong thời đại nào cũng là đồng minh của quán nhậu, và bạn có thể kiểm soát tỉ lệ chi phí của chúng.
Ở một cửa hàng trong chuỗi của chúng tôi, họ đã phục vụ món thịt gà nướng bằng đá nóng. Quán nướng trực tiếp trước khách hàng, những âm thanh mọng nước xèo xèo vang lên, hơn nữa gia vị toả ra hương thơm ngào ngạt. Tuy chỉ dùng loại thịt gà vô cùng bình thường chứ không phải thịt cao cấp, nhưng quán vẫn thường xuyên được khách hàng nhận xét như “Hấp dẫn quá! Gà ở đâu thế ạ?” Những lúc như thế, quán thường nói đùa rằng, “Gà của chúng tôi là gà của một nông trại vô danh, tên là ‘Gà xấc xược’.” Như thế, chúng ta đã một lần nữa tạo ra khoảnh khắc vui vẻ, hòa ái với khách hàng.Rốt cuộc những cửa hàng không có đầu bếp chuyên nghiệp như chỗ chúng tôi, nếu muốn cải tiến món ăn nào cũng chỉ là câu chuyện nhỏ nhặt.Thật ra dù là món ăn nào, quan trọng là bạn phải suy nghĩ làm thế nào để bán được món đấy cho khách hàng, làm thế nào để khách hàng cảm thấy vui vẻ. Như thế thì món ăn mới trở thành món bán đắt hàng được.Hiện nay có quán dù phục vụ cùng món gà nhưng vẫn ế ẩm. Bạn hãy nhớ rằng, chính vì chi phí tiếp khách bằng KHÔNG nên nó nghiễm nhiên trở thành “món ăn tuyệt đối không bị lỗ”.Ví dụ, cửa hàng tôi vừa kể trên còn phục vụ rượu vang đựng trong bình decanter[1] với mức giá rẻ chỉ 940 yên. Khi phục vụ rượu này, họ sẽ rót sao cho bề mặt rượu dâng cao khỏi miệng li nhờ hiện tượng sức căng bề mặt .

---

[1] *Decanter: Bình chiết rượu vang, được làm chủ yếu từ thủy tinh hoặc pha lê với công dụng chính là giúp rượu vang tiếp xúc nhiều hơn với không khí để thức uống này trở nên ngon hơn.*Nhưng nếu rót đầy luôn ở trong bếp thì sẽ không thể mang được đến chỗ khách ngồi, nên quán đã đổ rượu vang vào bình decanter rồi mang ra cho khách. Sau đó, nhân viên nói với khách hàng, “Chỗ chúng tôi sẽ rót thật đầy li luôn!”, rồi mới rót rượu vang ngay trước mặt khách. Cũng có khi sau khi rót thì vẫn còn một ít rượu trong

decanter. Khi ấy, nhân viên bưng rượu ra sẽ tự mình uống nốt chỗ rượu thừa đó rồi nói đùa rằng, “Ừm, rượu vang này có khi phải tám mươi năm tuổi rồi đấy!”Chỉ cần bạn bỏ công sức một chút là đã có thể khiến khách hàng mỉm cười và cảm thấy những món dù không đắt đỏ, cầu kì cũng trở nên ngon hơn rất nhiều

Chương 4

Bài học xương máu từ những câu chuyện bán hàng thực tế

Hãy tưởng tượng trước cửa hàng có một hàng dài khách đang đứng chờ

Gần đây chẳng còn nhân viên nào biết đến cái thời nền kinh tế thế giới còn tốt, khi mà công việc của quán lúc nào cũng bận đến tối mắt tối mũi. Và như một điều tất yếu, khả năng tưởng tượng về công việc bán hàng của những nhân viên đó đã yếu đi thấy rõ.

Ngày xưa, khách hàng lúc nào cũng đứng một hàng dài ở trước quán, nên tôi có thể vừa hình dung về cảnh đấy vừa nghĩ món ăn phù hợp cho quán.Tôi đã chăm chỉ suy nghĩ để tìm ra những món ngon mà lại dễ dàng chế biến được nhiều. Nhưng đám trẻ hiện giờ chỉ hình dung được cảnh những cửa hàng vắng khách, nên đâm ra chúng lại thường nghĩ đến những món ăn cầu kì, gồm nhiều loại nguyên liệu xếp chồng lên nhau như kiểu bánh mille-feuille[1] vậy.

---

[1] *Mille-feuille: Tên một loại bánh ngọt Pháp, gồm khoảng 2-3 tầng bánh chồng lên nhau.*Nhưng với những quán nhậu như của chúng ta thì không thể làm những món như thế được.

Nếu bạn cảm thấy chỉ cần khách ngồi kín được 80% chỗ là được, cửa hàng sẽ không thể nào khá khẩm được. Dù có trong thời điểm kinh tế khó khăn đi chăng nữa, bạn vẫn phải tưởng tưởng về cửa hàng đông khách rồi suy nghĩ về món ăn sẽ đem ra phục vụ khách và nói, “Xin lỗi đã để quý khách phải chờ.”Ví dụ, khoảng 20 năm trước, trong thực đơn của quán tôi có món đậu phụ ngâm chua ngọt.Tôi muốn phục vụ một món ăn vừa hấp dẫn vừa có chi phí nguyên liệu thấp như đậu phụ, nhưng nếu làm đậu phụ rán thì khi quán đông sẽ không thể xoay sở được. Vậy nên, tôi đã phục vụ món ngâm chua ngọt gồm nấm, ức gà hấp và đậu phụ. Món đó đã bán rất chạy.Tôi nghĩ những món mà ngay cả lúc đông khách vẫn có thể lập tức mang ra như thế mới là thứ chúng ta nên chú tâm.Ngay cả cách bán hàng cũng thế, bây giờ cách bán hàng của mọi người đã thiếu nhiệt huyết một cách trầm trọng. Trong thời kì bong bóng kinh tế, có lần tôi đã chuẩn bị sẵn 30 suất, đến mười giờ tối rồi vẫn còn thừa tận mười suất. Vì thế mọi người liền cảm thấy “Thôi chết rồi!”, và nghĩ cách làm thế nào để bán hết

chỗ đấy. Phải trải qua nhiều lần như thế, năng lực bán hàng, các phương cách sáng tạo mới dần dần thấm nhuần vào người bạn được.Nhưng ngày nay, ngay từ đầu mọi người đã chế biến chỉ có 20 suất. Vậy thì dù có qua bao nhiêu thời gian, bạn cũng không cải thiện được năng lực bán hàng của mình.
Đúng là tôi đã không bán hết suất ăn, nhưng đây chính là cơ hội để tôi tìm hiểu lí do tại sao mình không bán được mười suất còn lại, rồi sửa cách bán hàng của bản thân. Bạn có thể dán tờ rơi quảng cáo về món ăn lên cửa nhà vệ sinh, thậm chí dán luôn bên trong nhà vệ sinh cũng được. Tuy cách này có vẻ "bám dai", nhưng chuyện này sẽ có ảnh hưởng cực kì mạnh mẽ với việc bán hết mười suất thừa còn lại.Khi viết tên món ăn cũng vậy, thay vì chỉ viết "sủi cảo", bạn hãy viết: "Sủi cảo với lớp vỏ dai dai và lớp nhân mọng nước, món ăn gợi ý của quán! Sủi cảo đây!", chắc chắn ấn tượng của khách hàng sẽ hoàn toàn khác hẳn. Cứ hễ tôi dạy những điều này với nhân viên, tôi đều nói luôn: "Bố[1] sẽ giải thích một tràng đấy!", nhưng thế cũng đâu có nghĩa là tôi có thể giải thích hết tất cả được. Các bạn phải tin rằng "thực đơn" cũng chính là một vũ khí để bán hàng.

---

[1] *Các nhân viên của Takashi Uno thường gọi ông là "bố".*Có một cửa hàng chỗ tôi quyết định bán lẩu, nhưng quán không hề nhận được một đơn gọi món lẩu nào. Khi có khách đến, nhân viên đấy chỉ hỏi "Quý khách muốn dùng món gì ạ?" Như thế là không ổn rồi! Khi cửa hàng đã có món ăn nổi bật là lẩu thì ngay từ đầu bạn đấy phải hỏi khách là, "Quý khách muốn gọi nồi lẩu dành cho mấy người?" mới đúng.Đối với những khách hàng không biết quán có món nổi bật là món lẩu, nhân viên phải tìm cách quảng cáo, làm nổi bật món đấy lên, "Không phải quý khách nghe danh món lẩu quán tôi nên mới đến đấy chứ ạ? Món đấy ngon lắm đấy ạ, ngon nhất phố này luôn!" Phải luôn nâng tầm, chú tâm vào món ta định bán thì mới nhận được đơn gọi món.Hình như về sau, nhân viên đó cũng học hỏi được cách bán hàng, từ đó doanh thu quán đã tăng gấp bốn lần so với trước đây.

Chỉ cần bạn nghĩ rằng mình sẽ bán được hàng thì nhất định sẽ có cách. Vậy nên, chúng ta phải liên tục nâng cao khả năng sáng tạo của mình về món ăn, cũng như suy nghĩ cách bán nó

Khách hàng luôn muốn được nghe lời giới thiệu

Hồi trước, có lần đến cửa hàng của con trai tôi thì thấy cửa hàng vừa mở nhạc ầm ĩ vừa chuẩn bị sắp xếp đồ đạc trước giờ mở cửa. Tôi cảm thấy chuyện đó thật không ổn. Có lẽ nhiều người sẽ băn khoăn rằng, vừa nghe nhạc vừa chuẩn bị công việc, chẳng phải tâm trạng sẽ trở nên hưng phấn, thoải mái, và công việc cũng sẽ hoàn thành thành tốt hay sao?

Nhưng khoảng thời gian chuẩn bị chính là khoảng thời gian vô cùng quan trọng trước khi bước vào cuộc chiến sống còn mang tên "buôn bán"Khi bạn chuẩn bị đồ, tay bạn vừa phải chuyển động, đầu bạn vừa phải suy nghĩ thật nghiêm túc đến chuyện làm thế nào để bán được hàng. Ngay cả lúc viết những món ăn gợi ý cho ngày hôm đấy cũng vậy. Vừa nghe nhạc vừa làm việc không phải là việc mà những người kinh doanh hàng quán như chúng ta có thể làm.Nếu bạn muốn bật nhạc, vậy hãy đợi sau khi đầu óc đã hoạt động hết công suất, khi chỉ cần chờ đến giờ mở cửa hàng thì bạn có thể bật nhạc lên để cải thiện tâm trạng.Nếu muốn có một quán thật đắt hàng, tôi cho rằng việc tận tâm, và hi sinh để "bán hàng" đến mức đó là nên có.Hồi trước, có nhân viên nói với tôi rằng, cậu ấy "muốn bỏ món oden[1] ra khỏi thực đơn quán." Khi tôi hỏi cậu ấy "Tại sao lại muốn bỏ món đấy ra?", cậu ấy đã nói vì món đấy không bán được mấy.

---

[1] *Oden: Món ăn truyền thống vào mùa Đông của Nhật Bản, gồm đậu phụ rán, chả cá, rau củ, trứng luộc và các nguyên liệu khác được hầm trong nước tương.*Nhưng ví dụ thế này, một xiên đồ ăn trong nồi oden có giá 150 yên, nhưng nếu khách mua bốn xiên thì chúng ta chỉ lấy 500 yên thôi. Rồi ta có thể đề xuất một lựa chọn trên thực đơn là "oden tự phục vụ", và giải thích với khách hàng, "Nếu quý khách tự phục vụ oden, quán sẽ miễn phí xiên thứ năm!" Nếu làm như thế, nhất định sẽ có nhiều khách hàng muốn gọi bốn xiên.Ngay cả ở cửa hàng tiện lợi, món oden của họ cũng đang bán rất chạy đúng không? Các cửa hàng tiện lợi còn không có cơ hội nói lời giới thiệu như chúng ta. Vậy nên không thể có chuyện món oden không bán được ở các quán nhậu.Hay như những cửa hàng thịt đang phát triển thành

những doanh nghiệp lớn ngày nay, nếu nhìn vào những ngày đầu mở cửa hàng, bạn sẽ phải kinh ngạc với đầu óc sáng tạo của họ. Khi mãi không bán được hàng, họ đã chia một nửa chỗ thịt để làm xúc xích. Sau đó, họ cộp mác "xúc xích bị lỗi" rồi bán ra với giá rẻ, lập tức món xúc xích bán đắt hàng như tôm tươi.Thật là một ý tưởng tuyệt vời!

Chỉ cần bạn thực sự muốn bán thì nhất định sẽ có cáchTôi cho rằng trong ngành kinh doanh ẩm thực không tồn tại ba chữ "không bán được". Chỉ cần đôi ba câu bắt chuyện đơn giản với khách là tình hình bán hàng đã hoàn toàn thay đổi rồi.Ngay cả cửa hàng sushi cũng thế, nếu nhân viên hỏi khách hàng "Quý khách có muốn dùng món cá mòi chấm không ạ?" thì có thể khách sẽ không thực sự muốn gọi món lắm. Nhưng nếu người nhân viên đổi cách nói thành "Cá mòi chấm hôm nay ngon tuyệt vời! Quý khách có muốn dùng không ạ?", hẳn khách hàng sẽ cảm thấy muốn ăn món đấy.Bạn không cần nghĩ đến những câu nói phức tạp, dài dòng, thậm chí bạn chỉ cần nói, "Món oden ở quán tôi ngon lắm đấy!" là được. Nếu chẳng may khách hàng phản hồi lại món này dở lắm, ít nhất nó cũng đã trở thành cơ hội để nói chuyện với khách hàng.Cả món sashimi trong quán nhậu nữa, bạn chỉ cần quảng cáo với khách rằng "Mực và bạch tuộc hôm nay tươi ngon lắm!", khách hàng hẳn sẽ lung lay theo lời bạn nói. Vì chúng ta không phải nhà hàng cao cấp, nên một khi bạn đã có quyết tâm, ý chí bán hàng, thì món ăn bạn chuẩn bị dù không hoàn hảo cũng không sao. Trong những cửa hàng chi nhánh của tôi, quán nào nâng được doanh thu món sashimi đạt được mức ổn định đều là những quán có phong cách bán sáng tạo theo cách riêng.

Với các cửa hàng đắt hàng, chỉ trong chớp mắt là họ đã bán đến đồ tráng miệng cho toàn bộ khách hàng ngồi ở quầy rồi. Vì họ tự tin vào đồ ăn, và lúc nào cũng nghĩ ra cách để bán được hàngVì khách hàng thường để ý đến những món mọi người xung quanh gọi, nên có thể gọi quá trình bán hàng diễn ra giống như "lây nhau" vậy.Nếu quán thông báo với khách về một món tráng miệng nào đó là, "Chỉ còn ba suất thôi ạ!" thì rất có thể quán sẽ nhận được đơn gọi món từ khách hàng không chừng.Còn những cửa hàng ế ẩm, ta sẽ nhận ra điểm khác biệt từ ngay trong cách giao tiếp. Họ chỉ biết hỏi khách hàng rằng: "Quý khách có muốn dùng đồ tráng miệng không ạ?", chính trong lòng họ cũng đang hoài nghi không biết khách hàng có muốn ăn hay không. Như thế sẽ rất khó bán!Thay vào đó, bạn hãy nói:
"Quý khách không biết món tráng miệng của quán sao? Tiếc quá! Món ngon thế mà quý khách lại không biết!", chỉ cần bạn nói thế là đã khác hẳn.Khách hàng là người luôn muốn nghe lời giới thiệu, gợi ý của nhân viên trong quán, sau đó, chúng ta chỉ cần

“thuận nước đẩy thuyền” thêm một chút là được. Bạn chỉ cần đẩy nhẹ cho người đang ngồi xích đu là nó sẽ đung đưa rất mạnh rồi, đúng không nào? Chuyện này cũng giống như vậy đó!

Chỉ "2mm" khoảng cách về nhận thức cũng phân chia được cửa hàng phát đạt và cửa hàng ế ẩm

Thời đại bây giờ, kể cả đầu bếp có tay nghề cũng phải nghĩ cách làm vui lòng khách hàng, cũng như cách tiếp đãi khách. Thật là một điều đáng sợ khi những người chẳng có mấy kĩ thuật về nấu nướng như chúng ta cũng phải cạnh tranh với những đầu bếp đó. Vậy nên, chưa bao giờ chuyện làm thế nào để "bán được" hàng lại trở nên quan trọng như bây giờ.

Tuy trong số những món ăn được bán đồng giá với mức giá rẻ cũng có món bán chạy, nhưng nếu chỉ vì rẻ thôi thì lượng khách hàng sẽ không ổn định được. Cửa hàng của một nhân viên từng làm chỗ tôi đã quyết định bán tôm sú với giá khoảng 100 yên/con. Điểm hấp dẫn của món này cũng giống kiểu tác động giá cả, đều là mánh khoé để khiến khách hàng vui vẻ.Cửa hàng đấy đã thả vào những bể cá nhỏ trên mặt quầy vài con tôm sú. Những con tôm sú bật nhảy tanh tách trong bể cá đã truyền tải trực tiếp thông điệp về sự tươi ngon của nguyên liệu đến với khách hàng. Làm gì có ai khi nghìn thấy chúng lại không muốn gọi món cơ chứ! Nếu quán chỉ ghi mỗi giá tiền trên thực đơn thì món tôm sú cũng không có sức hấp dẫn đến mức ấy được. Bạn trẻ đấy gần đây cũng vừa mở cửa hàng thứ hai. Hơn nữa, nếu tính cả hai cửa hàng, trong một tối bạn ấy đã bán được 100 con tôm sú! Thật là giỏi quá!

Không chỉ tôm sú, cậu thanh niên đó rất nghiêm túc với chuyện bán hàng, vậy nên cậu ấy mới có thể khiến cửa hàng trở nên đông khách. Cậu ấy luôn mặc đồng phục thẳng thớm. Khi khách hàng mở cửa và nhìn vào bên trong quán, nếu nhìn thấy những nhân viên mặc đồng phục gọn gàng, họ sẽ cảm thấy dễ chịu đúng không nào? Họ hẳn sẽ cảm thấy "Ồ, quán này tốt đây!"Chỉ cần bạn treo đồng phục lên mắc là hôm sau bạn đã có một bộ phẳng phiu rồi. Nhưng những bạn không có ý thức giữ gìn hình ảnh trước mắt khách hàng, họ sẽ không thể tinh ý đến mức đó, họ có thể quăng quật bộ đồng phục vào đâu đấy. Khoảng cách giữa hai

người có khi chỉ cách nhau 2mm mà thôi. Nhưng những khoảng cách 2mm cứ tích tụ lại, rồi dần dần trở thành một cách biệt rất lớn.

Năng lực "ứng chiến" nhanh chóng, người mới cũng cần phải có

Có người cho rằng, người mới vào làm thì làm sao có được năng lực "ứng chiến" ngay lập tức được chứ, nhưng tôi lại không nghĩ vậy. Thật buồn cười nếu cửa hàng trưởng không hỗ trợ, động viên nhân viên làm thêm cố gắng bán đồ ăn, đồ uống ngay từ hôm người đó vào làm.
Ví dụ, trong buổi họp trước khi mở cửa bán hàng, bạn hãy thử chỉ bảo nhân viên mới những cách tương tác đơn giản như, "Cậu nhớ giới thiệu với khách hàng rằng cá thu đao hôm nay rất ngon nhé!" Có thể nhân viên mới sẽ ngơ ngác, nhưng cứ để nhân viên ấy nói thử đã. Kể cả những lời gợi ý của nhân viên mới có vụng về đi chăng nữa thì điều đó chắc chắn vẫn tốt hơn là không nói gì với khách hàng.Chúng ta có bắt nhân viên phải nói tiếng nước ngoài khó khăn đâu, họ nói tiếng mẹ đẻ mà! Nếu khách hàng gọi món theo lời nhân viên gợi ý, thì nó sẽ trở thành kinh nghiệm thành công đầu tiên của người đó. Nếu một giờ, nhân viên đó bán được một con cá, sau bảy tiếng, bạn ấy sẽ bán được tổng bảy con rồi. Như vậy chẳng phải rất khá hay sao?Hơn nữa, ngay cả bạn nhân viên làm thêm kia cũng sẽ cảm thấy có động lực với việc bán hàng hơn.

Nếu ngay cả những điều đơn giản, các cửa hàng trưởng cũng không chỉ dạy cho các bạn nhân viên mới thực hành, thì dù trải qua ba năm làm việc, các bạn đấy vẫn sẽ không thể nào bán hàng thành thạo đượcCửa hàng trưởng nhất định phải dạy cho nhân viên của mình những phương pháp bán hàng đơn giản nhất mà ngay cả nhân viên bán thời gian cũng có thể làm được. Trong thời gian nhân viên mới bắt đầu làm việc, những chuỗi nhà hàng lớn sẽ đào tạo nhân viên từ việc phải cúi gập người chào khách hàng bao nhiêu độ. Nhưng thay vì chỉ chú tâm dạy những điều đó, dạy cách bán hàng sẽ tốt hơn nhiều.Đương nhiên, nhân viên ngày đầu làm thêm có lẽ sẽ có nhiều chỗ chưa đạt. Ví dụ, khi nghe khách

hàng hỏi “Món gợi ý của ngày hôm nay là gì?”, thì bạn đó sẽ phải quay người lại hỏi: “Bác chủ quán ơi, món gợi ý hôm nay là gì ạ?” Có thể khách hàng sẽ cảm thấy cửa hàng này làm sao vậy nhỉ? Vì trong con mắt khách hàng, nhân viên ngày đầu làm thêm hay nhân viên kì cựu lâu năm cũng giống như nhau cả thôi.Nhưng nếu vậy, ta có thể thay đổi một chút, hãy để nhân viên mới đeo bảng tên ghi: “Hôm nay là ngày đi làm đầu tiên của tôi.”“À, thì ra là vậy!”, Khách hàng sẽ cảm thấy thông cảm hơn kể cả khi nhân viên đó không biết món ăn gợi ý là gì. Nhưng dĩ nhiên, có thể vẫn sẽ có những khách hàng cảm thấy bực mình ít nhiều.Vậy nên một thời gian sau, khi nhân viên mới có thể nhớ cách gợi ý đồ cho khách, hãy để nhân viên đó phục vụ vị khách lần trước. Khi nhân viên kể chuyện: “Tôi đã làm ở đây được một tháng rồi ạ!”, khách hàng hẳn cũng sẽ đáp lại, “Chà, đã được một tháng rồi cơ à!” Vậy là nó đã trở thành cớ để ta có thể nói chuyện với khách hàng rôm rả hơn.Giống như những bảng tên ghi tên, *nickname*, hoặc quê quán, chiếc bảng tên “Hôm nay là ngày đi làm đầu tiên của tôi” sẽ góp phần rút ngắn khoảng khách giữa nhân viên quán và khách hàng.Tuy nhiên, có một điều bạn tuyệt đối không được để nhân viên làm thêm làm, đó là nghe điện thoại!Trong lúc mọi người đang bận chuẩn bị đồ mà có điện thoại, nhất định phải để nhân viên lâu năm nghe máy. Vì ấn tượng của khách hàng về một cửa hàng có thể thay đổi đáng kể chỉ với một cuộc điện thoại. Hơn nữa, vì là nói chuyện qua điện thoại nên ta cũng không thể bù đắp sai sót sau đó được.Gần đây, tôi có gọi điện đến bên cung cấp nguyên liệu, khi bắt đầu chào hỏi, “Xin chào, quán Raku đây ạ!” thì người nghe máy chỉ trả lời một cách rập khuân theo kiểu hành chính văn phòng “Vâng, quán Raku ạ.” Nếu người đó nói thêm một câu như, “Cảm ơn cửa hàng luôn chiếu cố mua hàng của chúng tôi”, tâm trạng của tôi đã khác hẳn rồi. Nếu nhân viên của quán trả lời điện thoại với tinh thần đầy khoẻ khoắn, hào hứng thì ấn tượng của người gọi điện cho quán rõ ràng sẽ trở nên khác hẳn.Tôi đã từng nghe một câu chuyện liên quan đến các cuộc gọi điện của công ty bán hàng online. Công ty đó đặt gương ở bàn của từng nhân viên trực điện thoại, để nhân viên luôn có ý thức và cố gắng xử lí cuộc gọi với gương mặt tươi cười. Nhờ vậy mà doanh thu của họ đã tăng lên. Công ty đó cầu kì như thế là cần thiết. Vì nếu không sẽ rất khó để nhân viên luôn chú ý đến cách nói chuyện với đối phương khi mà họ không trực tiếp quan sát được khuôn mặt, thái độ người khác.Bởi vậy, riêng chuyện nghe điện thoại là bắt buộc chúng ta phải để nhân viên lành nghề xử lí và trả lời thật tràn đầy sức sống “Cảm ơn quý khách!”

Dịch vụ làm nên thương hiệu và những điều cần chú ý

Một khi đã mở cửa hàng thì đương nhiên chúng ta sẽ muốn nâng cao doanh thu. Suy nghĩ đấy là chuyện đương nhiên. Không chỉ những thứ bạn quyết định "bán", những thứ "không bán" sau khi cân nhắc đến khách hàng cũng là điều quan trọng. Nó sẽ là nền tảng để tạo dựng mối quan hệ tốt đẹp với khách hàng, từ đấy dẫn đến tăng doanh thu trong tương lai xa.
Ví dụ, nếu khách hàng gọi nhiều món cùng một lúc, hãy để lại một, hai món chưa mang ra phục vụ ngay. Nếu bạn thấy những món ăn được đem ra trước vẫn còn thừa nhưng khách hàng không còn động đũa đến mấy thì hãy xác nhận lại với khách: "Bàn của mình vẫn còn món oden, quý khách có còn muốn dùng món đấy nữa không ạ?"
Chúng ta không được suy nghĩ rằng, "Vì khách đã gọi món nên phải đem hết ra phục vụ" Thay vào đó, khả năng quan sát, sự chu đáo của cửa hàng đối với khách có thể sẽ tạo điều kiện để khách yêu cầu thêm đồ như món tráng miệng, "Vậy thì… Hãy cho chúng tôi đồ tráng miệng để kết thúc bữa ăn nhé!"

Chỉ cần khách hàng cảm thấy cửa hàng của chúng ta là cửa hàng tốt thì họ sẽ còn quay lại, kéo theo đấy là doanh thu của chúng ta cũng sẽ tăng lênTôi có một cửa hàng nằm ở vị trí khá xa khu trung tâm, ở đấy đã xảy ra chuyện như thế này.Chả là mỗi khi đi quan sát các cửa hàng của mình, tôi luôn đóng vai "khách hàng" để ngồi uống. Trong lúc nhân viên mời thêm rượu, "Quý khách có muốn uống thêm một li nữa không?" thì tôi nhận ra mình đã bị nhỡ mất chuyến tàu điện cuối cùng. Thế là không được rồi! Với những khách quen, chúng ta biết rõ là họ đi bộ về nhà thì đã đành, nhưng với khách hàng khác, chúng ta phải để ý nhắc thời gian cho họ. Họ đến đây bằng phương tiện gì, bây giờ đã sắp đến giờ chuyến tàu cuối chưa. Nếu khách hàng lỡ mất chuyến tàu cuối nên phải về nhà bằng taxi, chi tiêu của khách sẽ tăng lên. Nếu vậy, e rằng sau này khách hàng sẽ không còn đến quán ta nữa. Chẳng phải chỉ vì một hành động không được tinh ý lắm mà

chúng ta đã đánh mất một khoản doanh thu, thậm chí là một vị khách tiềm năng của quán. So với việc nhận thêm đơn gọi món để nâng doanh thu trước mắt, tôi nghĩ điều này còn quan trọng hơn nhiều.Vì quán đấy có cả khách hàng đến từ các khu phố lân cận, nên hồi trước quán từng dán bảng thời gian tàu chạy ở ngay nhà vệ sinh. Nhưng không biết từ khi nào, họ không còn làm thế nữa. Chỉ cần họ dán giờ tàu chạy như thế, nhất định sẽ có khách đọc được và cảm thấy "May mà mình nhìn thấy tờ thông báo này!"Chắc hẳn quán có lí do nào đấy nên mới dừng làm chuyện đó, nhưng hành động đó chẳng khác gì việc họ đang giương mắt nhìn cơ hội chiếm thiện cảm của khách hàng trôi qua trước mặt cả.Hơn nữa, việc để ý thời gian tàu chạy cho khách hàng chính là cơ hội để thu hẹp khoảng cách với họ. Bởi vì việc đầu tiên chúng ta cần làm khi có khách là hỏi họ sống ở đâu đúng không nào. Nhưng nếu chúng ta đột ngột hỏi khách lần đầu đến quán là "Quý khách sống ở đâu ạ?", khách hàng sẽ cảm thấy nghi hoặc không chừng. Thay vào đó, nếu chúng ta hỏi "Quý khách đi về khu nào ạ?", câu chuyện sẽ tự nhiên hơn, và có khi nó sẽ thành một chủ đề để ta tiếp chuyện với khách.Khi dán bảng giờ tàu chạy ở nhà vệ sinh, đừng chỉ viết giờ chạy của chuyến tàu cuối, bạn hãy viết sẵn cả lượng thời gian đi bộ từ quán đến nhà ga nữa."Thông thường sẽ mất khoảng năm phút để đi bộ từ đây đến nhà ga, nhưng nếu bạn đi thong thả thì sẽ mất khoảng bảy phút. Riêng với người bị bong gân vì trượt tuyết thì phải mất ba mươi phút đấy!"Lối viết như thế sẽ tạo thêm cho khách hàng những khoảnh khắc thật thú vị và thư giãn.Cũng từng có một câu chuyện như thế này. Để đối phó với bệnh cúm, quán chúng tôi đều chuẩn bị thuốc sát khuẩn dạng bọt kem để khách hàng sát khuẩn tay. Nhưng cũng có cửa hàng đã không làm việc này. Nếu bạn nói với khách hàng nữ rằng "Xin quý khách hãy chìa tay ra!", rồi dùng kem sát khuẩn vẽ một hình trái tim vào lòng bàn tay khách, thì họ sẽ cảm thấy vui vẻ biết bao!

Việc tiếp khách vốn có thể trở thành vũ khí lợi hại của quán nhưng chúng ta lại thường bỏ quên chúng. Thật là đáng tiếc!Nếu có điều gì đó mà bạn nghĩ sẽ mang lại lợi ích cho khách hàng của mình, hãy làm điều đó thay vì bỏ qua chúng. Vì càng làm, bạn sẽ càng có nhiều cơ hội tương tác với nhiều khách, và biến họ thành người hâm mộ của quán.

Tự lực tự cường: hình thức lí tưởng xây dựng quán

Hiện nay có nhiều hoạt động để thu hút khách hàng ở khắp thành phố. Thật ra, tôi chưa từng tham gia vào một kế hoạch gây dựng lại thành phố nào cả. Vì tôi cho rằng một thành phố phát triển tốt và một cửa hàng phát triển tốt là hai chuyện hoàn toàn khác nhau.

Một khi đã mở cửa hàng thì mục tiêu chính của chúng ta là phải duy trì nó hàng mấy chục năm. Nhưng trong số những kế hoạch nhằm gây dựng lại thành phố thì lại có nhiều kế hoạch không lâu dài. Vậy nên tôi tự hỏi, liệu việc tham gia những kế hoạch đấy có ý nghĩa gì không. Việc vực dậy những cửa hàng yếu kém để nâng mức phát triển của toàn thành phố có lẽ là điều mà những cửa hàng đang gặp khó khăn sẽ cảm thấy biết ơn.Nhưng cá nhân tôi cho rằng, những cửa hàng mà mọi người nghĩ rằng "yếu kém" thật ra có năng lực phát triển hơn những gì mọi người tưởng tượng rất nhiều.Bởi vì tự họ đã lựa chọn con đường kinh doanh, nên để mở quán, họ đã phải vay mượn tiền bạc, quyết định thực đơn rồi mới bán hàng cho khách. Những người như thế chắc chắn có khả năng bám trụ rất tốt.

Nếu bạn chỉ coi sự kiện gây dựng lại thành phố như một cơ hội để tăng doanh số bán hàng thì cũng không sao.

Nếu đến cuối mà bạn vẫn không tự mình vươn lên, cửa hàng của bạn sẽ không thể trở thành cửa hàng bền vững lâu dài. Vậy nên, tôi cho rằng để doanh số của dựa hoàn toàn vào các sự kiện chưa hẳn là một chuyện tốtVề việc phát triển toàn thành phố, ví dụ thành phố Tokyo chẳng hạn, chúng ta có thể dựa vào những khu phố lớn như Shinjuku, hay là Shibuya. Còn những khu phố của cửa hàng chúng ta thì không nhất thiết phải nhộn nhịp, sầm uất như thế. Dù cửa hàng của chúng ta có ở trong ngõ của một thị trấn nhỏ bé đi chăng nữa, nó vẫn có thể có khách quen, vẫn phát đạt được.Có thể bạn sẽ cảm thấy tôi kiêu ngạo, nhưng tôi thực sự nghi ngờ liệu những vị khách muốn đến cửa hàng đang chạy sự kiện hay chiến dịch gây dựng thành phố có thực sự sẽ đến quán

mình hay không. Nếu không phải những vị khách tự mình đi tìm kiếm quán ăn, e rằng họ không phải đối tượng khách hàng sẽ ủng hộ quán lâu dài được.Trong lúc chúng ta không hề hay biết thì khách quen đã dần tăng thêm một người, rồi hai người… Đó mới là hình thức lí tưởng xây dựng quán. Chẳng phải đó mới là con đường tắt ngắn nhất để xây dựng nên cửa hàng bền vững hay sao? Tôi cũng đã đi quan sát rất nhiều loại hàng quán, nhưng quả nhiên những quán khiến tôi cảm thấy xúc động mạnh mẽ đều là những cửa hàng tự tôi phát hiện ra. Những cửa hàng như thế có rất nhiều gợi ý cho tôi về cách xây dựng, bố trí, cũng như các món ăn. Tôi chỉ muốn nhanh chóng áp dụng chúng ở cửa hàng của mình. Còn với một cửa hàng bạn tìm thấy thông tin trên mạng rồi đến ăn uống thử, thì tôi nghĩ dù cửa hàng có tốt đến đâu cũng rất khó để họ thực sự chạm đến cảm xúc sâu thẳm trong bạn.Quán của tôi chẳng phải quán hay được đăng lên tạp chí, tôi cũng chẳng đăng quảng cáo gì cả. Nhưng tôi luôn trăn trở nghĩ hết cách này đến cách khác để biến quán mình thành địa điểm khiến khách hàng thực sự thấy xúc động.

Cửa hàng chính là một sinh mệnh. Hành trình phát triển của nó cũng có thời điểm thuận lợi và khó khănTuỳ vào cửa hàng trưởng mà doanh thu giữa những cửa hàng của tôi chênh nhau đáng kinh ngạc. Nhưng nếu doanh thu giảm, nhất định bản thân nhân viên quán phải nỗ lực suy nghĩ, tìm cách cải thiện mới được. Những kinh nghiệm này sẽ là tài sản quý báu của các bạn đấy. Hơn nữa, nếu bạn đã nỗ lực, đã bỏ ra công sức để cải thiện, doanh thu bị giảm xuống cũng sẽ lại tăng lên. Từ kinh nghiệm hơn mấy chục năm làm việc, tôi có thể đảm bảo điều đó.

Vậy nên, khi bạn phải tìm biện pháp cải thiện mức doanh thu không được như mong đợi, thì điều bạn nên làm không phải là tập trung công sức vào những sự kiện có tính chất tạm thời. Bạn phải dùng chính năng lực của mình để vực dậy doanh thu quán. Cách làm đó mới có ích lâu dài cho cửa hàng của bạn

Chương 5

Giải mã bí ẩn trong mối quan hệ giữa con người với nhau

Chủ quán được lòng khách, đương nhiên quán sẽ phát đạt

Chắc đến điều vui nhất khi kinh doanh cửa hàng ăn uống, bạn sẽ nghĩ tới điều gì?
Tôi nghĩ đó là việc mình sẽ được ai đó yêu quý. Là đàn ông nên quả nhiên nếu có nhiều khách nữ đến cửa hàng thì tôi sẽ cảm thấy rất vui. Vậy nên, tôi luôn suy nghĩ xem để làm sao khách nữ của quán tôi luôn cảm thấy vui vẻ.Cửa hàng ăn uống đầu tiên tôi làm việc là một quán cà phê. Điều tôi nghĩ đến lập tức là tìm cách lấy được lòng các nhân viên nữ của quán.Khi đến làm việc, có một chuyện khiến tôi chú ý là những lọ đường đặt ở các bàn. Hàng sáng, những nhân viên nữ đều phải thực hiện một nhiệm vụ phiền phức là cho thêm đường vào các lọ. Vậy nên tôi đã đi làm thật sớm, trước khi những nhân viên nữ đến, rồi đổ sẵn đường vào các lọ. Đúng như dự đoán, họ đều thấy rất vui.Trong các buổi họp, tôi cũng thường nói với nhân viên của mình rằng, "Tuyệt đối không được săn đón khách nữ. Mà hãy trở thành những chàng trai được săn đón." Nếu những nhân viên đấy có thể trở thành những tràng trai được khách hàng yêu thích thì khi họ mở quán nhất định sẽ thành công. Vì họ đã rèn luyện được năng lực thu hút khách hàng rồi.

Làm thế nào để trở thành người được yêu thích ư? Rất đơn giản. Đấy là hãy làm việc thật chăm chỉHiện giờ, trong số quán có doanh thu tăng rất tốt của tôi, có bạn nhân viên làm việc ở đấy đúng là một hình mẫu tuyệt vời. Mười mấy năm trước, khi cậu nhân viên đó vào làm việc ở quán tôi thì đúng là vô cùng tệ hại. Cậu ta không tuân thủ thời gian làm việc, thường xuyên đi sớm về muộn, thỉnh thoảng còn xin tôi nghỉ hẳn ba tháng liền. Đương nhiên cậu ta không thể là người được lòng mọi người rồi. Được cái bản chất cậu ta rất tốt, có sức lôi cuốn trong các mối quan hệ. Nhưng từ sau buổi họp giữa các nhân viên, cậu ấy đã trở nên chăm chỉ làm việc, đồng phục luôn phẳng phiu, cứ như cậu ta biến thành một người khác vậy.Giờ đây cậu ấy đã trở thành một chàng trai tốt, đến mức không chỉ khách hàng mà ngay cả nhân

viên trong quán ai cũng mê mẩn.Có một bạn cửa hàng trưởng của quán khác đã không những vực dậy được cửa hàng đang có doanh thu thấp thê thảm, mà còn nâng thành tích quán vào top đầu của chuỗi cửa hàng. Cậu ấy cũng là một nhân viên có sức hấp dẫn với người khác. Cậu ấy không phải người đẹp trai xuất sắc vậy mà tìm được cô bạn gái rất dễ thương. Hình như đó là vì cô gái "trúng tiếng sét ái tình" khi thấy dáng vẻ làm việc hăng say, sinh động của bạn cửa hàng trưởng đấy.Chính vì cậu ấy là một con người lao động nên mới là chàng trai lí tưởng trong mắt mọi người. Yếu tố lớn nhất giúp cửa hàng cậu ấy tăng doanh thu chính là cậu đã tạo mối liên hệ mật thiết với những cửa hàng nhỏ xung quanh. Khi cửa hàng đối phương kín chỗ, họ sẽ dẫn khách sang quán cậu ấy, và khi quán cậu ấy kín chỗ, cậu ấy lại hướng dẫn khách sang quán họ.Nghe có vẻ đơn giản, nhưng để làm được triệt để thì rất khó. Điều đáng nể ở cậu ấy là cứ ba mươi phút cậu ấy lại gọi điện đến cửa hàng đối phương một lần. "Có khách (gửi sang bên tôi) chưa?" để nhắc nhở. Bởi vì quán đối phương cũng rất bận khi đông khách. Vậy nên khi đang bận bù đầu, cũng có lúc họ quên gửi khách sang. Chỉ cần nhắc nhở vài lần như thế, doanh thu của quán đã thay đổi rõ rệt.Cửa hàng trưởng này dù đi đâu cũng được khách hàng, kể cả nam hay nữ, yêu quý. Tôi trước đây từng mở cửa hàng ở Vancouver, Canada. Tôi muốn cho những nhân viên của mình tận mắt nhìn thấy giấc mơ: Dù chỉ là chủ quán nhậu cũng có thể có cuộc sống thoải mái! Vậy nên tôi đã quyết định định cư và mở cửa hàng ở Vancouver, Canada. Cậu cửa hàng trưởng kia cứ ba tháng lại sang chỗ tôi để kiến tập.Cậu ấy hoàn toàn không nói được tiếng Anh, vậy mà rất tích cực đi đón tiếp khách. Cậu ấy mỉm cười với khách hàng một cách chân thành rồi nói "Ai - lớp - ziu"[1]. Từ đầu đến cuối cậu ấy không thể nói tiếng Anh nhưng đến giờ, mỗi lần tôi gặp lại khách hàng hồi ấy, họ vẫn hỏi thăm đến cậu ấy: "Cậu thanh niên đó giờ sao rồi?"

---

[1] *"I love you" nghĩa là "Tôi yêu bạn" trong tiếng Anh.*

Nếu bạn cảm thấy hiện giờ mình vẫn chưa được lòng mọi người, hãy thử xem xét lại công việc. Việc cố gắng trở thành người được mọi người yêu quý sẽ giúp cửa hàng bạn trở nên đắt hàng hơn

Ai cũng có thể trở thành cửa hàng trưởng trong "truyền thuyết" dù không phải là người đặc biệt

Hàng năm, cửa hàng của tôi đều có một vài bạn nhân viên có thể đảm nhận nhiệm vụ cửa hàng trưởng đứng ra mở cửa hàng riêng. Công việc này khá khó khăn, những bạn nối tiếp trở thành cửa hàng trưởng sẽ phải chịu rất nhiều gian khó. Bởi vì một cửa hàng trưởng nhất định phải là một ngôi sao trong quán.
Ở chỗ chúng tôi, bất kì nhân viên nào giơ tay xung phong "Tôi muốn làm!" đều được quyết định bổ nhiệm làm cửa hàng trưởng. Chính vì họ nói muốn làm cửa hàng trưởng, nên tôi cũng cảm nhận được họ là người có những tầm nhìn nhất định. Trong số đó, có một bạn vốn dĩ đã sở hữu năng khiếu kinh doanh cực khá. Bạn đó trước đấy đã thực hiện rất nhiều điều mới mẻ và giúp cửa hàng nâng cao doanh thu. Vậy nên, một cách tự nhiên, bạn nhân viên đó đã trở thành ngôi sao trong số các cửa hàng trưởng. Nhưng mặt khác, trong số những nhân viên giơ tay cũng có người về sau lại hoài nghi nghĩ "Tại sao mình lại giơ tay nhỉ?"Thật ra, cho dù bạn không sở hữu năng khiếu kinh doanh ưu việt, thì cũng không hề khó để trở thành cửa hàng trưởng trong "truyền thuyết".Bạn không cần phải làm những chuyện đao to búa lớn, chỉ cần hàng ngày, đến quán sớm nhất, về muộn nhất chẳng hạn. Nếu bạn là cửa hàng trưởng luôn chuyên tâm đến những chuyện nhỏ con nhất như dọn dẹp nhà vệ sinh, thì câu chuyện về bạn sẽ phải được lưu truyền tầm 10 năm.

Dù chỉ là những việc đơn giản nhưng nếu bạn làm liên tục, mọi người vẫn sẽ cảm thấy bạn thật đáng nể. Họ cũng dần bị thu hút bởi nhiệt huyết, sự tận tâm của người chủ. Chính điều này sẽ trở thành một nền tảng vững chắc khi các bạn mở cửa hàng riêngNếu các bạn mở cửa hàng riêng, vậy chỉ cần bắt đầu với cửa hàng có quy mô khoảng 33m^2. Nếu cố gắng thì trong vòng ba năm, bạn sẽ

có thể mở cửa hàng thứ hai với diện tích 66m^2. Có điều, nếu có cửa hàng thứ hai, bạn sẽ cần có người đủ tin tưởng để bàn giao cửa hàng thứ nhất. Vậy nên trong ba năm kể từ khi mở quán riêng, bạn nhất định phải đào tạo được cánh tay phải cho mình. Những lúc như thế chính là thời điểm mà năng lực con người trong "truyền thuyết" được sinh ra.

Dù hiện tại bản thân chẳng có gì, nhưng nếu bạn quyết tâm tìm kiếm "điều gì đó" có thể làm được, rồi chăm chỉ luyện tập, thì đến một lúc, bạn sẽ trở thành cửa hàng trưởng luôn tồn tại trong kí ức mọi người.Tuy nhiên, bạn phải tự mình tìm thấy "điều gì đó". Nếu bạn làm theo thứ người khác nói thì nó sẽ không trở thành năng lực thực sự của riêng mình bạn.Ngay cả việc dọn dẹp vệ sinh, nếu bạn không xông xáo làm trước, bạn sẽ không thể trở nên nổi bật trong mắt mọi người. Và bạn cũng sẽ không thể trở thành một "truyền thuyết" được.Hồi tôi còn trẻ có một chuyện thế này.Khi tôi cùng bạn bè mở cửa hàng, chẳng có ai chịu thay giấy vệ sinh mới ở nhà vệ sinh khi hết giấy cả. Thường thì chỉ có mỗi tôi bổ sung thêm giấy. Vậy nên tôi cảm thấy rất bất mãn, "Tại sao lúc nào cũng là mình làm nhỉ?" Nhưng có một ngày, tôi nghĩ rằng nếu mình xung phong làm, mình sẽ không cảm thấy bất mãn nữa. Nếu tôi nghĩ rằng nhất định mình phải là người thay giấy vệ sinh, thì giờ đây một công việc tầm thường như thế cũng trở nên điều có ý nghĩa.

Suy nghĩ "mình bị ép làm" và suy nghĩ "bản thân mình muốn làm" sẽ đem lại cho bạn những thứ khác hẳn nhauThêm nữa, tôi nghĩ dù là nhân viên chẳng có thứ gì, nhưng một khi trở thành cửa hàng trưởng, họ nhất định phải tiết kiệm tiền. Vì cửa hàng trưởng là vị trí cao nhất trong hệ thống cửa hàng của tôi rồi, vậy nên cửa hàng trưởng chính là mục tiêu lớn nhất của mọi nhân viên trước khi tự mở cửa hàng riêng. Nếu chỉ có ước mơ mở quán mà không có tiền thì sẽ rất khó. Bởi vì mô hình cửa hàng của bạn sẽ tuỳ thuộc vào lượng tiền tiết kiệm bạn có.Tuy cửa hàng trưởng không phải vị trí dễ dàng nhưng đó sẽ là kinh nghiệm quản lí mà bạn khó có được trước khi tự mở quán riêng. Vậy nên tôi luôn cảm thấy rất vui khi nhìn thấy những nhân viên của mình dấn thân vào thử thách ở vị trí này.Dù bạn biết rằng mình khiển trách là vì muốn tốt cho đối phương, nhưng thật khó để kiểm soát, và truyền tải chúng chính xác.

Nói lời khôn ngoan, dù có là khiển trách cũng thuận lòng người

Mối quan hệ giữa mọi người trong cửa hàng cũng là một vấn đề đau đầu ở chỗ tôi. Đặc biệt, sau khi trở thành cửa hàng trưởng, các bạn đó càng thường xuyên cảm thấy phiền muộn vì không biết làm thế nào để có thể hoà hợp với nhân viên dưới mình. Ví dụ, "Nếu trách mắng nhân viên làm thêm, thì mối quan hệ đấy liền trở nên thật khó xử." Có điều, tôi xin nói rằng vấn đề này là do các bạn hãy còn non trẻ, thiếu kinh nghiệm chứ nó không phải vấn đề lớn gì.

Quả thật việc khiển trách người khác rất khó. Trước hết, điều bạn không được phép sai lầm là, bạn có thể khiển trách nhân viên, nhưng không được tức giận với họ. "Tức giận" chỉ đơn thuần là những cảm xúc nhất thời muốn kết tội, chỉ trích đối phương. Còn "khiển trách" là nhắc nhở, răn đe nhân viên cùng mong muốn nhân viên làm việc tốt lên. Ý nghĩa của hai trạng thái này hoàn toàn khác hẳn nhau.Cách khiển trách khéo léo là sau khi mắng, ta sẽ khen ngợi đối phương một hai điều. Bạn có thể khen ngợi nhân viên một chút như: "Hôm nay cậu tiếp đón khách rất tốt". Bất kì ai được khen cũng cảm thấy vui, đặc biệt là nghe lời khen ngợi sau khi bị mắng thì họ sẽ càng cảm thấy vui hơn. Bản thân người mắng cũng từng phải đi qua con đường này để đến được vị trí bây giờ, nhưng họ đang quên mất điều này.Có một điều bạn tuyệt đối không được phép làm, đó là mắng nhân viên ở chỗ có mặt khách hàng. Trước đây, từng có một người chủ cửa hàng sushi mắng một bạn trẻ ở ngay trước mặt tôi. Và thế là, tôi không còn muốn ăn sushi do bạn nhân viên đó làm ra nữa. Quán nhậu cũng giống vậy. Nếu nhân viên vừa nghe mắng xong, rồi phục vụ đồ ăn hay tiếp đón khách hàng, thì khách hàng cũng không thể cảm thấy vui vẻ trong lòng được.Nếu mối quan hệ giữa các nhân viên không tốt, bầu không khí trong cửa hàng cũng sẽ trở nên tệ đi.

Khi một cửa hàng có vấn đề, chúng ta có thể khẳng định 100%

nguyên nhân là ở cửa hàng trưởng. Vì nếu cửa hàng trưởng làm việc một cách chắc chắn và có "tầm nhìn", thì mối quan hệ giữa các thành viên trong quán không thể xấu đi đượcĐối với trường hợp quán tôi, các bạn cửa hàng trưởng đều muốn mở cửa hàng riêng của mình. Nếu có vấn đề gì phát sinh, chắc chắn đó là lúc tầm nhìn của các bạn ấy đang bị lung lay.Mặc dù muốn mở cửa hàng nhưng không có tiền tiết kiệm, lại còn hay đến muộn nhất nữa, không chịu đi mua bán nhập hàng hoá, cũng không chịu rửa bát dọn dẹp. Đến nhà vệ sinh bạn cũng không dọn. Nên dù bạn có nói gì với cấp dưới thì họ cũng sẽ nghĩ là, "Hắn ta chỉ được cái nói hay là giỏi!" Bạn sẽ không thể nào xây dựng mối quan hệ tốt đẹp với mọi người được.Một khi đã mở quán, tất cả mọi thứ ở quán đều phải đến tay bạn. Nếu là việc ở bếp, bạn không chỉ quản việc nấu nướng mà còn phải mua bán hàng hoá cho đến cả việc rửa bát… Bạn phải nắm vững tất cả công việc thì mới có thể điều hành cửa hàng được. Vậy nên từ lúc còn đang làm ở chỗ tôi, các bạn nhân viên đã luôn được khuyến khích tiên phong làm mọi việc. Những bạn một khi đã làm được những chuyện này thì ít khi phải đau đầu về mối quan hệ giữa các thành viên quán.Nhiều bạn cửa hàng trưởng, sau khi "tốt nghiệp" ở chỗ tôi, đã mở quán riêng và điều hành quán rất tốt. Trong số đó có một bạn có lần đã để nguyên thịt gà tẩm bột rán qua đêm trong căn phòng có sưởi. Chỗ thịt gà đó là năm mươi chiếc cánh gà đã được tẩm ướp sẵn sàng cho hôm sau. Cuối cùng, chúng đã bị hỏng hết.Nhưng bạn ấy làm vậy là vì bạn ấy không hề biết trong hoàn cảnh như vậy, thịt gà sẽ bị hỏng.Có thể bạn cảm thấy kinh ngạc nhưng thật ra chuyện này chẳng phải thất bại gì to tát cả.

Sau khi mắc sai lầm, bạn chỉ cần ghi nhớ, rồi sửa sai dần dần là được. Thời gian mỗi người trưởng thành là khác nhauNgay cả bạn nhân viên mắc sai lầm kia, khi xông xáo tiên phong làm việc, mối quan hệ của cậu ấy với nhân viên khác cũng không hề gặp trục trặc. Hơn nữa, cứ chăm chỉ, nỗ lực như thế, nhất định cậu ấy sẽ trưởng thành. Tôi nghĩ như vậy đấy.

Cửa hàng trưởng cũng chính là thuyền trưởng lèo lái con thuyền vượt qua hoạn nạn

Trong suốt khoảng thời gian dài kinh doanh, chỉ có một lần duy nhất cửa hàng chúng tôi xảy ra sự cố nghiêm trọng.
Đây là câu chuyện xảy ra từ rất lâu rồi. Có một lần trong ngày nghỉ của cửa hàng trưởng, nhân viên đã quên tắt bếp. Vì lúc đó đang là giờ nghỉ, quán cũng chưa đến giờ mở cửa, nên toàn bộ nhân viên đã đi ra ngoài. Vậy là hoả hoạn xảy ra khiến toàn bộ cửa hàng cháy đen. Phía trên toà nhà là chung cư nữa nên chủ toà nhà đã yêu cầu quán phải dọn đi chỗ khác.Sau vụ hoả hoạn, có những khách hàng không biết tin nên vẫn đến. Cửa hàng trưởng đã liên tục giải thích cho khách hàng và cúi đầu nói: "Xin lỗi quý khách!" Dù ngày mưa gió hay ngày nắng gắt, cửa hàng trưởng vẫn ngày ngày đứng ở trước quán nói như vậy.Khoảng một tuần thì chủ nhà đã nói với tôi thế này, "Cậu ấy đúng là một cửa hàng trưởng tốt!" Sau đó chủ nhà đã cho phép chúng tôi tiếp tục kinh doanh cửa hàng. Chủ nhà đã nói rằng, "Từ nay về sau, chỉ cần cửa hàng trưởng chú ý, mọi người có thể bắt đầu mở lại quán." Tôi thực sự cảm thấy biết ơn từ tận đáy lòng.Cuối cùng, bạn cửa hàng trưởng đấy đã sửa lại nội thất và hơn một tháng sau là bắt đầu lại từ đầu. Đến giờ, cửa hàng đấy vẫn đang tiếp tục kinh doanh thuận lợi.

Dù trong điều kiện nguy hiểm thế nào, tôi nghĩ rằng chúng ta vẫn có thể mở ra con đường đi tiếp nhờ sức mạnh trong chính mìnhCửa hàng trưởng đó bây giờ cũng đang mở cửa hàng riêng và kinh doanh rất tốt.Thật ra, trong lịch sử cửa hàng trưởng ở chỗ tôi, không phải bạn nào tôi cũng có thể nhận xét tốt như thế. Nhưng trong quá trình tích luỹ kinh nghiệm với tư cách cửa hàng trưởng, thì mọi người cũng thay đổi rất nhiều.Đúng là trong số đó, vẫn có một bạn luôn làm tôi băn khoăn, "Không biết bạn này mở cửa hàng có ổn không nữa?" Mặc dù vậy, khi các bạn đã có cửa hàng riêng, thì chín trên mười người đều cố gắng, tận tụy làm việc. Tuy cửa hàng bắt đầu mở bán từ buổi tối, nhưng từ sáng sớm

các bạn đã tiến hành chuẩn bị và làm việc chăm chỉ. Khi mở quán, những việc các bạn làm sẽ trở thành khoản thu nhập của bản thân, vậy nên mọi người ai cũng trở nên tham vọng hơn. “Tham vọng” chính là một điều quan trọng để xây dựng cửa hàng phát đạt.Dù nói là “công việc tuyệt vời”, nhưng không phải vì bạn làm điều gì thật đặc biệt nên mới được gọi là “tuyệt vời”. Ví dụ, tôi cho rằng điều quan trọng nhất để duy trì một cửa hàng chính là gương mặt tươi cười. Và việc đó chắc chắn không phải là một điều khó khăn.Sau đây là chuyện về một quán bar nổi tiếng. Khi lượng rượu vang trong chai chỉ còn khoảng hai li, thì chủ quán liền rót toàn bộ chỗ rượu còn lại vào li và nói: “Tôi chỉ rót được mỗi từng này cho người cuối cùng thôi nhé!” Có lẽ chủ quán ấy đã nói câu đấy hàng trăm, hàng nghìn lần, nhưng lần nào anh ấy cũng nói với khách hàng cùng vẻ mặt rạng rỡ, vui vẻ.

Điều quan trọng là bạn phải để khách hàng thấy được sự say mê công việc từ tận đáy lòng mìnhSau đây là câu chuyện xảy ra lúc con trai thứ của tôi mới mở cửa hàng. Nó đi học trường dạy nấu ăn nên rất tự tin vào tay nghề của mình. Khi ở cửa hàng của tôi, nó thường nghiêm khắc chỉ trích những nhân viên khác rằng, “Cậu nấu nướng như thế thì hỏng.”Nhưng khi con tôi mở cửa hàng, nó mới nhận ra gương mặt tươi cười của nhân viên là yếu tố quan trọng hỗ trợ công việc kinh doanh đến mức nào. Bản thân con trai tôi sau đó cũng luôn nỗ lực làm việc với gương mặt vui cười.

Chỉ cần có nụ cười, bầu không khí quán sẽ trở nên tốt hơn hẳn. Và tôi nghĩ rằng, bầu không khí trong quán mà tốt thì chắc chắn khách hàng sẽ đến quán

Tích tiểu thành đại: nếu biết tập trung, lớn mạnh vô cùng

Chỗ tôi không hiếm việc có vài quán mở trên cùng một con phố. Không chỉ những con phố lớn như Shibuya, mà ngay những phố có quy mô nhỏ hơn chút như Shimokitazawa cũng có mấy cửa hàng nhỏ cạnh nhau. Hơn nữa, những nhân viên sau khi "tốt nghiệp" chỗ tôi để mở quán cũng thường hay chọn ở những vị trí xung quanh quán tôi.

Nếu gặp phải chuyện như thế này, một số nhà hàng sẽ cho rằng nhân viên đó thật chẳng ra làm sao. Suy nghĩ của họ cũng có điểm đúng, bởi vì họ sợ sẽ xuất hiện cạnh tranh khi chuyện này xảy ra. Những bạn mở quán riêng sẽ cố hết sức để đưa cửa hàng vào quỹ đạo. Họ sẵn sàng dốc hết sức lực để có được khách hàng.

Chẳng phải chúng ta đều nắm rõ sức mạnh tiềm năng của từng quán nhỏ mà chúng ta đang kinh doanh hay sao. Tôi nghĩ rằng việc tập trung bạn bè, anh em trên cùng một con phố sẽ mở rộng phạm vi những điều chúng ta có thể làm đượcKhi nhân viên rời chỗ tôi để mở quán riêng nói muốn mở cửa hàng ở địa phương, một tổ chức tín dụng tôi quen biết đã đánh giá cao thành tích thực tế của toàn "cộng đồng" quán chúng tôi. Vậy là họ đã giúp bạn nhân viên kia liên hệ với các doanh nghiệp địa phương nơi bạn ấy định mở quán. Chỉ cần có được những giúp đỡ bé nhỏ này, dù địa điểm không phải nơi mình thân thuộc từ trước, việc mở quán cũng trở nên dễ dàng hơn.Hơn nữa, chúng ta không nhất thiết phải hợp tác với những tổ chức lớn, chỉ cần tiếp cận những doanh nghiệp đã có sự gắn bó chặt chẽ với địa phương là đã khác rồi. Trong số những bạn mở quán riêng, cũng có bạn nói rằng "Tôi thích ngân hàng của thành phố XX nên định xin vay vốn ở đấy." Nhưng dù bạn có đến ngân hàng thành phố, cũng chưa chắc họ đã để mắt đến những người kinh doanh có quy mô nhỏ như chúng ta. Còn nếu bạn có quan hệ tốt với quỹ tín dụng của địa phương, biết đâu bạn sẽ có thể tạo dựng mối quan hệ với giám đốc chi nhánh đó không chừng. Rồi những người đang làm việc ở quỹ tín dụng địa phương đấy cũng dần trở thành khách hàng của chúng

ta. Đối với những cửa tiệm nhỏ, mối quan hệ với tổ chức địa phương như thế là rất quan trọng!Vốn dĩ tôi nghĩ rằng chuyện một mình quản lí, kinh doanh thật vất vả. Vì nếu kinh doanh lâu dài thì nhất định sẽ có thời điểm thuận lợi lẫn khó khăn. Những lúc như thế, nếu chỉ có bản thân tự xoay sở, suy nghĩ hết cách này đến cách khác, chúng ta sẽ luôn trong trạng thái vô cùng bất an.Những nhân viên chỗ tôi, kể cả nhân viên đã mở quán riêng hay vẫn còn làm chỗ tôi, đều thường xuyên đi ăn uống với nhau. Tuy 90% câu chuyện đều là những chuyện tào lao, nhưng chúng tôi cũng đề cập đến những điều nghiêm túc liên quan đến chuyện kinh doanh. Ví dụ như chuyện cửa hàng người quen đang phát đạt như thế nào, hay rất nhiều thông tin khác. Những chuyện đấy sẽ trở thành bài học, kinh nghiệm để mọi người áp dụng ở cửa hàng riêng của mình.Chẳng hạn, nhờ những buổi tụ họp như thế, nên bạn mới biết người quen của mình có quen biết với những người nông dân ở địa phương. Hơn nữa, địa điểm mở quán của bạn chỉ cách chỗ những người nông dân đấy khoảng hai nhà ga. Sau đó, bạn quyết định là sẽ nhập cùng loại rau củ với người quen của mình rồi bán tại cửa hàng. Như thế là phạm vi kinh doanh của bạn sẽ mở rộng hơn rồi.Tôi thường đi ăn uống với những bạn trẻ trong quán, bao gồm cả các bạn làm thêm. Khi cùng nhau ngồi uống, chúng ta sẽ thường nghĩ ra rất nhiều ý tưởng mới mẻ. Vậy nên trong lúc lắng nghe phiền muộn của người khác, bản thân bạn cũng có thể ôn lại những gì mình đã làm được.Ngoài ra, chúng ta còn có thể liên hệ chuyện của họ với việc buôn bán của cửa hàng mình. Ví dụ như, nếu cũng rơi vào tình huống như họ kể, bạn định làm gì.

Tôi luôn cho rằng việc trò chuyện, tương tác với mọi người là một điều rất quan trọng

Xây dựng được mối quan hệ gắn bó với khách hàng là cửa hàng mạnh

Kể từ khi mở quán cho đến nay, tôi không biết mình đã bao lần đón nhận những làn sóng kinh tế bất ổn. Nhưng khi trận động đất và sóng thần Touhoku[1] xảy ra thì tôi thực sự cảm thấy vô cùng khủng hoảng.
Ngay sau trận động đất, có những ngày doanh thu của cả mười tám cửa hàng của tôi tổng cộng lại cũng chưa được một triệu yên. Ảnh hưởng của việc cắt điện từng khu vực cũng rất lớn. Không còn cách nào khác, tôi đành phải để nhân viên làm thêm nghỉ, chỉ nhân viên chính thức ở lại làm việc trong quán. Vì không đủ người nên tôi đã phải tạm thời đóng cửa bốn cửa hàng ở Shibuya, Machida...

---

[1] Trận Động đất và Sóng thần Touhoku: Là một trận động đất mạnh ngoài khơi Nhật Bản, xảy ra vào ngày 11 tháng 3 năm 2011.

Trong tình hình gian khó, điều tôi cảm thấy rõ nhất là chưa bao giờ mối liên kết với nhân viên lại khăng khít đến vậyTôi sẽ lấy ví dụ về cửa hàng ở Sangenjaya. Đây là cửa hàng có mô hình gắn chặt với địa phương, và cũng là khu phố có rất nhiều cửa hàng ăn uống. Vậy nên vào tầm tối muộn, nhiều chủ cửa hàng ăn uống sau khi đóng cửa hàng của mình, sẽ qua quán khác làm khách.Vậy nên, quán tôi đã thành nơi trao đổi thông tin của mọi người. Hồi trước quán tôi chỉ mở đến hai giờ sáng, nhưng sau đó tôi đã kéo dài giờ kinh doanh đến tận năm giờ sáng. Thế là quán đã quay trở lại nhộn nhịp như xưa. Quán đấy đã trở thành quán có hai tầng với khoảng chín mươi khách, và có bốn nhân viên để quán xuyến cửa hàng.Những bạn nhân viên ở khu vực gần đấy, như Shimokitazawa hay Shibuya, sau khi đóng cửa hàng cũng chủ động đến quán ở Sangenjaya để giúp tôi. Mặc dù cảm thấy mình

không nên để mọi người làm việc quá sức, nhưng tôi thực sự cảm thấy biết ơn mọi người.Thời điểm động đất, cửa hàng của mọi người như thế nào? Qua thời gian, có lẽ kí ức mọi người về thời điểm đó cũng đã nhạt nhoà mất rồi không chừng. Có những nhân viên chỗ tôi còn chưa từng phải trải qua sự khó khăn, vất vả của thời đấy. Nhưng tôi sẽ không bao giờ cho phép bản thân quên đi cái gian khó thời kì đó. Chính nó đã dạy cho tôi những điều vô cùng quan trọng.

Tôi cho rằng chúng tôi đã có thể vượt qua thời kì khủng hoảng lớn như thế là nhờ những nhân viên trong quán thường xuyên xây dựng quan hệ tốt với khách hàngKhi khách hàng muốn tìm một quán ấm áp, có người để cùng trò chuyện, họ liền nhớ đến quán tôi, "Hay là mình đến quán đó đi!" Nhờ xây dựng được cửa hàng như thế, nên ngay sau trận động đất, khách hàng đã tìm đến cửa hàng chúng tôi. Và đến giờ, họ vẫn luôn là người ủng hộ chúng tôi.Dù không làm những điều quá phức tạp, khó khăn, chúng ta vẫn có thể xây dựng một cửa hàng để khách luôn nhớ đến.Ví dụ, mới gần đây thôi, tôi đã quyết định làm theo đề xuất của một nhân viên trong quán. Đó là với những quán có chỗ ngồi ngoài trời, dù quán vẫn đang đang trong quá trình chuẩn bị, họ vẫn sẽ tiếp khách. Bởi vì cửa hàng này nằm ở khu phố dân sinh nên đông người qua lại. Khi mọi người thấy có chỗ ngồi ngoài trời, thì từ buổi trưa đã có khá nhiều khách hàng vào trong quán hỏi "Quán đã bán hàng chưa nhỉ?" Nếu phục vụ khách ở chỗ ngồi bên ngoài thì cũng không ảnh hưởng đến quán. Nhân viên chỉ cần giải thích trước "Hiện giờ quán chỉ có thể phục vụ những món đơn giản" là có thể tiếp khách ngay từ một giờ chiều. Bản thân khách hàng khi đánh tiếng hỏi thử nhân viên quán, trong đầu họ cũng nghĩ sẵn rằng: "Hình như quán chưa mở thì phải?" Vậy nên quán chỉ cần phục vụ những món đơn giản như: đậu tương luộc, bia tươi… là khách hàng đã cảm thấy rất vui rồi. Thật ra chúng ta chỉ làm có chút việc thôi, nhưng giả sử có mười mấy quán cùng trong tình huống như thế, liệu có mấy quán sẽ đồng ý nhận khách? Tôi nghĩ chẳng có quán nào đâu.Khi khách hàng đã có nhu cầu được phục vụ, bản thân họ cũng không bận tâm đến chuyện có quán đang chuẩn bị thức ăn ở ngay cạnh chỗ ngồi của mình đâu. Ngược lại, nếu đang định bỏ quả cà chua vào tủ lạnh, trước khi làm thế thì chúng ta có thể hỏi khách hàng: "Quý khách có muốn tôi làm lạnh quả cà chua này, rồi thái ra phục vụ quý khách không?"Chắc chắn khách hàng sẽ không từ chối, mà trả lời: "A, vâng, hãy làm cho tôi đi!" Tôi nghĩ khách hàng sẽ rất vui khi thấy chúng ta đem quả cà chua đã được bỏ vào tủ đá chừng năm phút để làm lạnh, rồi thái ra cho họ.Chẳng phải ăn uống lót dạ vào buổi trưa cũng có cái thú vui khác hẳn với chuyện uống vào buổi tối hay sao? Thực ra

chúng ta cũng chỉ buôn bán được thêm chút ít thôi. Nhưng một khi khách hàng đã nhận định quán của chúng ta "thật là một quán ăn tốt", thì sau này họ sẽ còn đến nữa.

Chúng ta cứ tích luỹ từ những điều nhỏ nhặt nhất, rồi một ngày sẽ tạo được mối quan hệ tốt với khách hàng

PHẦN 2

Mở một cửa hàng, niềm vui gấp đôi những người bạn tự lực tự cường

Hầu như tối nào tôi cũng đi uống. Nơi tôi thường ngồi là quán của những nhân viên cũ mở ra. Thường mỗi năm sẽ có năm, sáu bạn từ quán tôi ra ngoài mở quán riêng nên quán các bạn ấy có khắp nơi.

Một kĩ thuật tiếp khách tôi cho rằng vô cùng quan trọng chính là: Nhớ tên khách hàng. Thay vì thông báo món cho khu bếp rằng: "Mang bia ra bàn A1 nhé!", nếu bạn nói: "Mang bia cho anh Satou nhé!", khách hàng sẽ cảm thấy vui hơn nhiều. Hay là với những khách hàng đến quán không biết bao lần, nhân viên có thể chào rằng: "Anh Suzuki đến đấy à! Mời anh vào, mời vào!", chắc chắn sau khi nghe thấy câu nói đấy, khách hàng sẽ muốn quay lại hơn.Mỗi lần thấy một cửa hàng trưởng của quán tôi gọi tên khách hàng và đón tiếp họ, tôi đều cảm thấy cậu đó thật tuyệt! Nếu bảo là nhớ tên toàn bộ khách hàng thì chắc không được, nhưng chắc chắn cậu ấy đã nhớ được gần 90% tên khách quen hay đến quán. Khi bắt đầu mở quán, cậu ấy đã nghĩ luôn đến chuyện mình phải làm thế nào để có thể dễ dàng nhớ tên khách. Vậy là cậu ấy đã nghĩ thật nhiều thực đơn, từ đấy có cơ hội hỏi tên khách hàng ngay khi tiếp đón họ vào quán.Đó chẳng phải chuyện ghê gớm gì đâu! Ví dụ, khi khách hàng dùng xong món sashimi tổng hợp, bạn có thể mang súp nóng ra và nói với khách: "Quý khách có thể cho rong biển trong sashimi vào bát súp này rồi thưởng thức ạ." Đó chỉ là một khuyến mãi đơn giản nhưng khách hàng đều thấy rất vui. Nếu khách hàng chủ động gợi chuyện với mình như: "Thực ra tôi cũng thích rong biển lắm!" thì chúng ta sẽ có cơ hội để hỏi tên khách hàng. Trong số những cửa hàng của tôi, có những bạn khi còn là nhân viên ở quán tôi vốn đã làm việc chăm chỉ rồi, nhưng

khi tự mở quán riêng, các bạn ấy còn toả sáng đến mức tôi phải thốt lên: “Cậu có năng lực đến thế này cơ à!”Từ trang tiếp theo, tôi muốn giới thiệu với các bạn năm nhân viên cũ của tôi. Sau khi “tốt nghiệp” ở quán “Raku”, các bạn đều tự mở cửa hàng riêng. Có người là nhân viên đời đầu của quán tôi. Tính đến giờ, bạn ấy đã tự kinh doanh được mấy chục năm rồi. Có bạn thì mở quán chưa đầy nửa năm đã biến quán thành một quán đắt hàng rồi. Tuy họ chỉ là một phần nhỏ bé trong số hàng trăm nhân viên của tôi, nhưng họ có rất nhiều gợi ý, kinh nghiệm để bạn có thể suy nghĩ về cửa hàng riêng của mình.

Chương 1

Món ăn thức uống chỉ là đạo cụ nhà hàng chỉ là nơi bán cuộc đời chủ quán

QUÁN JUNSUIĐịa điểm: Đường Kichijouji, TokyoChủ quán: Kobayashi Jun**Giới thiệu sơ lược:** Đây là nhân vật mở quán riêng sau sáu năm làm việc tại Tập đoàn Raku. Cậu ấy vừa chào hỏi khách vừa làm món tonpeiyaki đặc trưng của quán. Ngay sau khi khai trương, quán lập tức trở nên đông khách.

Trước khi tôi vào cửa hàng (Tập đoàn Raku) của bố (tức ông Takashi Uno), tôi gần như không có kinh nghiệm làm việc gì ở cửa hàng ăn uống cả.Hồi mười mấy tuổi, tôi đã đi làm thêm mấy tháng trong quán "Raku" ở quê tôi. Tôi đã thấy ấn tượng khi nhân viên luôn giữ cho quán thật chỉn chu cho dù quán có đông nhốn nháo thế nào. Dù rất bận nhưng nhân viên vẫn chào khách quen: "Kìa ông bô, mời ông bô vào!" Vì chưa bao giờ thấy cửa hàng nào lại chào hỏi khách như thế, nên tôi thấy thật mới mẻ.Cuộc đời tôi và việc kinh doanh ẩm thực chưa bao giờ giao nhau cả. Xung quanh tôi có nhiều người làm công việc liên quan đến xây dựng nên tôi đã luôn ngưỡng mộ ngành đấy. Thế là tôi đã quyết định đi lái xe tải. Thêm nữa, tôi cũng rất thích đấm bốc. Tôi đã luôn muốn được thử sức với giới chuyên nghiệp, vậy nên năm 25 tuổi, tôi nghĩ có lẽ đây là cơ hội cuối của mình, và đã nỗ lực phấn đấu thành võ sĩ đấm bốc chuyên nghiệp. Nhưng được hai năm thì tôi bị chấn thương, con đường với đấm bốc cũng bị đứt đoạn. Sau đó tôi dần suy nghĩ về công việc để kiếm sống. Một người bạn đã khuyên tôi thử làm quán nhậu xem. Vậy là tôi đã gõ cửa quán

“Raku”.Nói thật, tôi đã hoài nghi, không biết liệu 27 tuổi mới bắt đầu học kinh doanh quán ăn thì có muộn quá không. Nhưng bố đã nói với tôi thế này:“’Bộ phim’ về cuộc đời của con đã có những phân đoạn về xây dựng, rồi đấm bốc. Con người ấy, ai gặp nhiều biến cố mới là con người thú vị. Và mở quán nhậu lại thích hợp với những người như thế hơn cả!”

Quán nhậu chính là nơi bán “cuộc đời” của chủ quán còn gì? Còn món ăn hay thức uống… chỉ là những “đạo cụ” không hơn không kém. Mặt hàng chính vẫn là “bản thân”Vậy nên tôi đã dành dụm tiền để mở cửa hàng. Tôi đã rất vui.Cho đến tận lúc mở quán, tôi vẫn liên tục bị bố chê rằng: “Con chẳng biết nấu nướng gì cả!” Nhưng ông chưa một lần nào mắng tôi vì điều đó. Bố cũng chưa từng nói với tôi một câu nào như là, “Con hãy đến ăn ở nhà hàng Pháp nào đó rồi học cách họ nấu nướng đi!” Cùng lắm, bố chỉ bảo tôi hãy đọc những tạp chí nấu ăn dành cho các bà nội trợ mà chính bố cũng hay tham khảo mà thôi. Sau này, nếu nhắc đến “thầy” nấu ăn của tôi, chắc phải nói đó là mấy quầy bán thức ăn nấu sẵn ở các siêu thị dưới tầng hầm các toà nhà quá. (*cười*)Bố luôn nhắc nhở tôi rằng, việc nhận thức rõ bản thân “không biết nấu ăn” là rất quan trọng. Và ông dạy tôi những mẹo để bù đắp cho chuyện đó. Ví dụ, một món nổi tiếng của cửa hàng Raku là món cá thu nướng. Chúng tôi xếp cá thu lên “haran”[1], rồi dùng bình khò để nướng xém cá ngay trước mặt thực khách. Khởi nguồn ý tưởng không phải vì nướng xém cá như thế sẽ giúp món ăn ngon lên, mà là hành động đó sẽ tạo được sự kết nối giữa nhân viên và khách hàng. Chúng tôi trải lá haran ở dưới lớp cá, nên khi khò lửa thì bản thân những chiếc lá cũng bị cháy và phát ra những âm thanh lách tách vui tai. Nhờ thế mà không khí trở nên sống động hơn, khách hàng cũng cảm thấy vui vẻ hơn.

---

[1] *Haran: Tên gọi chung cho các lá cây dùng để trang trí cho món ăn.*Hơn nữa, so với món ăn vô cùng ngon, món ăn thú vị sẽ bán được đắt hàng hơn. Vậy nên, tôi đã suy nghĩ rất nhiều về việc làm thế nào để khiến khách hàng ngạc nhiên, làm thế nào để khách hàng cảm thấy vui vẻ. Sau một, hai năm vào làm ở Raku, những món tôi nghĩ ra đã được chọn để viết vào thực đơn hàng ngày. Ví dụ, vì tôi không biết nấu ăn nên tôi đã nghĩ ra một món tên là “Dempsey-bắp-cải-cuốn”. “Dempsey” bắt nguồn từ “Dempsey Roll”, tên một kĩ thuật trong đấm bốc. Mặc dù món ăn tôi đem ra chỉ là món bắp cải cuốn bình thường, nhưng tôi vừa bắt chước kĩ thuật đấm bốc vừa mang ra chỗ khách hàng. Để tôi nhớ lại xem phản ứng của khách hàng lúc đó như thế nào nhỉ? (*cười*)Raku có rất nhiều chi nhánh và tôi thường đi uống ở những chi nhánh khác. Mỗi quán mỗi khác, cửa hàng trưởng của nơi đấy sẽ quyết định cách vận hành nên những chi nhánh của Raku không hề có cảm giác của một chuỗi cửa hàng mà chúng giống các cửa hàng của cá nhân hơn. Mỗi quán đều có nét cá tính riêng của mình. Không những thế, ở cửa hàng nào cũng có những nhân viên đang nuôi hi vọng đến việc mở quán riêng. Trong thực đơn gợi ý của quán, quả nhiên đều có món ăn họ đã

nỗ lực suy nghĩ ra. Khi cảm thấy một món ăn nào đó kiểu như "Ồ, món này hay nhỉ!", bản thân tôi cũng thu được nhiều ý tưởng mới mẻ về cho mình.Vì nhiều đàn anh đã "tốt nghiệp" Raku để lập nghiệp, nên tôi chỉ cần đến cửa hàng của họ là đã học hỏi được nhiều điều rồi. Tôi cảm thấy mình học hỏi được nhiều nhất từ những cửa hàng luôn có thể giúp khách vui lòng dù thực đơn không có gì đặc sắc nổi bật. Ví dụ, cửa hàng của một đàn anh mà tôi yêu quý có chiếc cồng. Khi khách hàng uống ngụm đầu tiên thì anh ấy sẽ gõ "coong" một cái. Nếu là nhóm khách bốn người thì sẽ thành bốn tiếng "coong coong coong coong". (*cười*)Ngoài những cửa hàng của nhân viên cũ ở Raku, tôi còn đi quan sát rất nhiều cửa hàng khác nhau. Nhưng đúng như những gì bố đã dạy tôi, nếu đã đi quan sát thì phải cố gắng tìm kiếm những điểm hay, cái tốt của quán người ta. Nếu đi một trăm quán, chí ít cũng phải thu thập được một trăm điều hay rồi. Tôi cảm thấy điều đó thật sự tốt cho khách hàng của mình.Hồi đầu, tôi đã nghĩ nếu mình có mở quán thì sẽ cùng mẹ mở một cửa hàng nhỏ. Nhưng nhiều điều tôi muốn làm đã thay đổi. Kết quả là tôi đã mở một cửa hàng teppanyaki rộng khoảng 33m2 với phong cách giống quán vỉa hè trong các lễ hội… Mặc dù ho đến khi thực sự mở quán, tôi còn chưa làm món teppanyaki lần nào. (*cười*)Món ăn đại diện cho quán tôi là tonpeiyaki. Tôi vừa hô "Nào! Nào!" vừa dùng trứng tráng để bọc thịt lợn. Sự náo nhiệt đấy khiến khách hàng quán tôi đều vui thích. Vì cách chế biến món ăn trông thật thú vị, nên ai nhìn thấy tôi làm cũng yêu cầu món đấy, "Làm món đấy cho tôi!" Tonpeiyaki thật ra là món ăn đơn giản, nên nếu khách nói "Món này tôi cũng làm được!", thì tôi sẽ hỏi khách, "Quý khách có muốn làm thử không?" Sau đó, tôi sẽ để khách vào bếp thay chỗ của mình. Khi vị khách đó chế biến, những vị khách xung quanh sẽ cùng tôi hô "Nào! Nào!", khách chắc chắn sẽ cảm thấy rất vui.Có một lần, đột nhiên tôi nhận ra mình không hề sử dụng hành cho các món. Vậy là tôi đã quyết định thêm hành vào món ăn. Đương nhiên, tôi nghĩ làm như thế sẽ giúp món ăn ngon hơn. Nhưng thay vì giải thích thông thường, tôi vẫn nói lời bông đùa với khách rằng, "Theo lời chỉ bảo của những tiếng vang trong đầu, tôi vừa mới quyết định cho hành vào món ăn đấy!" Vì nếu nói như thế, khách hàng cũng sẽ thấy thú vị hơn.Gần đây, tôi đã thay đổi một chút trong món sườn nướng để biến nó thành một món ăn thú vị. Phần thịt ở đầu miếng sườn sẽ được tẩm ướp với rau và nước sốt rồi xào lên. Nhưng vì phần thịt tận 250 gram nên lượng đồ ăn khá nhiều. Hồi đầu tôi đã cố tình cho miếng sườn lớn được tẩm ướp vào một chiếc bình trông có vẻ cũ kĩ, rồi dùng chiếc kẹp để gắp miếng thịt ra cho khách xem, "Miếng thịt to chưa này!" Còn bây giờ, có những lúc tôi vừa chế biến món ăn vừa rỉ tai với khách hàng nam, "Nếu quý khách chia sẻ món sườn này với vị khách nữ bàn bên, không chừng là sẽ có một cuộc hẹn đó ạ." Trước tiên, tôi xếp rau thành hình trái tim trên mặt bếp nướng, rồi đặt miếng sườn ở giữa và xào lên. Tôi thậm chí còn đặt tên món ăn này là "Cuộc gặp gỡ siêu sườn bò". (*cười*)Tôi luôn nghĩ cách làm vui lòng khách bằng món ăn. Quán tôi thường dùng vung để đậy món thịt nướng rau củ. Tôi đã gắn chuông xe đạp vào nắp vung đó, rồi mỗi lần nêm nếm gia vị là tôi lại bóp chuông một cái. Hoặc là khi nướng thịt bò, tôi sẽ bất ngờ đội mũ đầu bếp và ra vẻ như mình là một đầu bếp thứ thiệt.Tôi cho rằng công việc chuẩn bị chính là để chúng ta có thể "chơi" trong giờ mở quán. Nếu chuẩn bị cẩn thận, chu đáo, thì sau khi mở quán, chúng ta chỉ cần dùng những nguyên liệu được sắp sẵn ở đó làm "đạo cụ" để "chơi" thôi.Tuy tôi không cùng mẹ mở quán nhưng thật ra trong thực đơn quán có món ăn tên là "cà tím mẹ nấu". Mẹ tôi đã chịu khó nấu món này cho tôi ở nhà. Một người phụ nữ bình thường lại mua một lượng lớn cà tím ở cửa

hàng rau, điều đó thậm chí đã trở thành đề tài bàn tán ở quê tôi. Khi tôi nói: "Món này là mẹ tôi nấu cho tôi đấy!", khách hàng ai nấy cũng đều cảm thấy rất vui. Thật tốt khi quán có món ăn mà bạn có thể hình dung gương mặt của người nấu ra nó.Khi khách hàng ra về và khen món ăn thú vị lắm thì tôi còn cảm thấy vui hơn là được khách khen món ăn ngon. Cả nhân viên chỗ tôi cũng thế, các bạn ấy không cần pha chế đồ uống nhanh cũng được. Ở cửa hàng của tôi, tôi vẫn thường nói: "Nụ cười mới là điều quan trọng." Nói gì thì nói, tấm rèm treo trước quán còn ghi chữ "Bakawarai[1]". (*cười*)

---

[1] *"Bakawarai" có nghĩa là "cười như điên".*

Chương 2

Cứ thử bất cứ điều gì bạn muốn, nếu không ổn, dừng lại là được

QUÁN NISHIO

Địa điểm: Shinjuku, TokyoChủ quán: Nishio Hisashi**Giới thiệu sơ lược:** Sau khi "tốt nghiệp" ở Raku, Nishio Hisashi đã mở quán nhậu và tự mình quán xuyến tất cả.Quán của cậu ấy nổi tiếng là nếu không đặt trước thì không còn chỗ để ngồi nữa. Thậm chí từng có một tối quán phải từ chối hơn một trăm khách.

Quê tôi ở tỉnh Shizuoka, thành phố Hamamatsu. Từ lúc mười mấy tuổi, tôi đã làm việc ở quán ăn rồi. Nhưng đến 22 tuổi thì tôi bỏ. Lí do là vì ông chủ khi ấy đã nói với tôi, "Nếu cậu đã định mở cửa hàng riêng, cậu sẽ bước vào thế giới của những người lao động không được phép nghỉ ngơi." Tuy đúng là rất thích công việc này, nhưng tôi đã nghĩ rằng, "Cuộc đời mình cứ thế này có ổn không nhỉ? Mình đang làm việc vì điều gì?" Vậy là tôi nghỉ việc.Sau đó tôi bắt đầu làm việc tại nhà ăn của trường đại học Tokyo. Mặc dù đây vẫn là công việc liên quan đến ngành ăn uống, nhưng tôi có thời gian nghỉ dài hơn một chút. Đây còn là môi trường làm việc mà tôi có thể tận hưởng việc đi lang thang tìm quán ăn mình thích.Cuộc sống hàng ngày của tôi cứ thế trôi qua cho đến khi tôi thử đến uống ở quán Raku. Sau khi quán Raku được mở chưa bao lâu, món rau thập cẩm lớn (món ăn lấy cảm hứng từ obanzai[1] của Kyoto) liền trở thành món ăn tiêu biểu cho quán. Quán nhanh chóng thành chủ đề bàn tán của mọi người. Vậy nên ở đó lúc nào cũng đông như nêm. Mặc dù đông như thế, nhưng cách nhân viên quán giương "ăng-ten" bắt sóng về phía khách hàng vô cùng xuất sắc.

[1] *Obanzai: Món ăn gia đình truyền thống vùng Kyoto, được tạo thành từ nhiều món kèm đựng trong các bát/đĩa nhỏ.*Ví dụ, có khách gọi món cà tím Mĩ rưới sốt thịt băm, rắc phô mai nướng, nhưng trong lúc chưa ăn hết thì món ăn đã bị nguội. Một nhân viên dù đang bận ngược bận xuôi, nhưng vẫn nhận ra và nói với vị khách đó, "Cho tôi mượn đĩa này một chút. Để tôi hâm nóng lại cho quý khách nhé!" Không những thế, nhân viên còn rắc thêm phô mai rồi mới làm nóng lại. Nhân viên quán luôn tận tình, dõi theo khách hàng. Tôi cảm thấy nhân viên ở đây thật "ngầu". Từ đấy, tôi bị khí thế của cửa hàng lôi kéo. Trong lúc lui tới một cửa hàng gần trường đại học tôi đang làm việc, thì tôi đã được giới thiệu với bố.

"Raku" chính là công ty có phương châm là luôn khuyến khích nhân viên mở quán riêng. Nhưng nếu đã tự mở quán là không còn thời gian nghỉ ngơi mất rồi. Kể từ khi bước vào ngành kinh doanh ẩm thực, tôi luôn muốn phá tan nghi hoặc đó trong lòng. Khi tôi hỏi bố, bố đã thoải mái nói, "Con hãy nghỉ ngơi đi đã! Con thử xem xem con mở quán vì điều gì?""Nếu người khác thuê con, đương nhiên con không thể nghỉ rồi, nhưng nếu con tự mở quán, tất nhiên là con sẽ nghỉ được chứ!" Vậy là tôi không còn phân vân nữa mà vào Raku làm lập tức. Lúc đó tôi đã 30 tuổi. Mọi thứ đều vô cùng mới mẻ. Trước đây, khi còn ở quán ăn cũ, tôi phải tuyệt đối làm theo lời đàn anh. Nhưng ở Raku thì khác, ý kiến của tôi luôn được mọi người lắng nghe, đón nhận. Ví dụ như chuyện nấu ăn, mọi người thường khuyến khích "cứ làm nhiều vào" những món tôi muốn làm, rồi còn cho chúng vào thực đơn. Nhờ thế mà tôi đã có thể phát triển mạnh mẽ để tiến lên phía trước.Hơn nữa, quán rất coi trọng việc xây dựng mối quan hệ giữa mọi người, cụ thể ở đây là giữa nhân viên quán với khách hàng. Dù chỉ nói một câu "Xin chào quý khách!", tôi cũng được dạy phải nhìn vào mắt khách rồi nói. Nếu đang dở tay làm gì thì có thể tạm dừng tay cũng được. Nhân viên nào ở những khu vực chuyên biệt, như khu bếp dùng lửa không dừng tay được, thì chỉ cần vẫy tay cũng được. Hoặc chỉ cần chào khách hàng bằng ánh mắt cũng được. Khi tiễn khách cũng giống như thế.Không chỉ vậy, tôi cũng vô cùng kinh ngạc về cách giao tiếp của quán với những nhà cung cấp nguyên liệu. Nếu là cửa hàng bình thường, khi những nhà cung cấp chuyển két bia vào quán chẳng hạn, họ thường chỉ nói theo kiểu, "Để bia vào chỗ kia kìa!" Mọi người sẽ tự coi bản thân là "khách hàng", hay người trên vậy. Nhưng ở Raku, dù mọi người đang chuẩn bị đồ hay làm gì đi chăng nữa cũng sẽ tạm thời dừng công việc của mình, và giúp nhà cung cấp chuyển đồ vào."Vận chuyển hàng vất vả lắm!" Mọi người đều có ý thức rằng, những người kinh doanh cũng là "bạn" cùng làm việc với mình.Bởi cả cửa hàng ai cũng đều có tinh thần như thế, nên tôi luôn ý thức về việc đón tiếp khách bằng ánh mắt. Ví dụ, bình thường khi cửa hàng đông khách, món ăn mãi chưa đem ra được, chắc chắn là khách hàng sẽ giục quán đúng không. Tôi định nhờ nhân viên chạy bàn "Hãy nói với khách trong bếp đang làm rồi." Nhưng thay vào đó, tôi đã trực tiếp ra bên ngoài nói với khách, "Tôi đang nấu nướng ở đằng kia. Tôi sẽ chế biến món của quý khách nên mong quý khách thông cảm và đợi thêm một chút nhé!" Khi trực tiếp tương tác với khách như thế, họ cũng sẽ cảm thông với quán hơn chút, "Không sao đâu, không sao đâu." Ngoài ra, khi nghe thấy tiếng khách làm rơi đũa, khách còn chưa kịp nói "Cho tôi đôi đũa mới" thì tôi đã lập tức đưa đôi đũa mới cho khách rồi. Để làm được như thế, tôi thường xuyên để sẵn vài đôi đũa vào túi đồng phục.Tôi đã ở Raku một thời gian dài. Khi mở quán riêng là lúc tôi đã 47 tuổi.Hãy mở cửa hàng mà một mình mình cũng có thể xoay sở được!

Đó chính là xuất phát điểm mở quán của tôi.

Tôi thích làm việc ở cửa hàng. Nó cho tôi một cảm giác đủ đầy. Nếu đã một mình mở quán, dĩ nhiên, sẽ chỉ có mình tôi đứng phục vụ ở quán đúng không? Vậy nên, trong cửa hàng với diện tích chưa đầy 25m^2 nằm dưới tầng hầm một toà nhà trong ngõ ở Shinjuku, tôi đã ngẫm nghĩ rất lâu về việc làm thế nào để có thể xoay sở quán một mình.Ví dụ, với món khai vị, tôi đặt hai loại sa-lát và nước sốt vào tủ mát cạnh chỗ khách hàng. Những vị khách nào muốn ăn có thể lấy tự do. Tôi cũng để khách hàng tự ghi món ăn họ yêu cầu vào giấy. Thậm chí, mọi người có thể mua nước ngọt từ máy bán hàng tự động ở bên ngoài quán rồi mang vào cũng được.
Với rượu, chúng tôi chọn bán rượu oyuwari[1]. Vì thích hirezake[2] nên tôi đã rất muốn tự làm thức uống này rồi bày bán, nhưng không phải theo cách thông thường. Tôi mày mò làm thử rồi nghĩ ra món hirezake pha bằng shouchuu. Tôi còn nghĩ ra các loại rượu mà cho mơ muối, mực nướng, thậm chí cả kombu[3] thượng hạng được đặt mua từ Kyoto vào nữa. Phần lớn khách hàng của quán đều gọi những loại rượu này. Nhân tiện, tôi còn nghĩ ra món rượu pha Yashiro. Đấy là rượu được thêm mực nướng vào. Sở dĩ tôi đặt tên nó như vậy, vì ý tưởng dùng mực nướng đã nảy ra khi tôi bật bài hát "thuyền ca" nổi tiếng của ca sĩ Yashiro Aki như món ăn kèm với rượu nurukan. (*cười*)

---

[1] Oyuwari: Rượu shouchuu pha với nước nóng.[2] Hirezake: Một cách uống rượu Nhật. Vây cá (hire), đặc biệt là vây cá nóc sẽ được phơi khô, nướng xém rồi cho vào rượu sake Nhật đã được đun nóng đến khoảng 50ºC để tạo ra hương vị đặc biệt.
[3] Kombu: Một loại tảo bẹ ăn được rất phổ biến ở Đông Á.

Tiếp đó, tôi đặt nước nóng và rượu shouchuu cạnh chỗ ngồi của khách. Nếu hết rượu, khách có thể tự mình pha chế.Giống như kaedama[4] ở quán ramen, tôi cũng đặt tên rượu khách gọi thêm là "shouchuu kaedama" và tính giá rẻ hơn.Ngay cả món oden đặc trưng của quán, tôi cũng áp dụng cách tự phục vụ. Khách hàng sẽ tự mình đến chỗ nồi oden của quán để lấy xiên đồ ăn. Ăn xong, mọi người sẽ cắm xiên vào chiếc lọ ở trên bàn. Oden có vẻ là món ăn theo mùa, nhưng ở Shizuoka thì ngay cả mùa hè nó vẫn là món ăn được yêu thích. Ở quán của tôi cũng vậy, oden vẫn là món được yêu thích nhất dù là đông hay hè.

---

*[4] Kaedama: Khi khách hàng ăn hết mì trong bát và xin thêm mì lần nữa thì mì thêm được gọi là "kaedama".*Nói thật, lúc đầu tôi đã nghĩ mình có ỷ lại vào khách quá không. Nhưng khi khách hàng tự mình mở thử nắp nồi oden ra, họ đã cảm nhận được cái thú vụ của dịch vụ tự phục vụ này. Ở chỗ tôi cũng thường xuyên có chuyện khách cũ hướng dẫn cho khách mới, "Đồ uống thì như thế này, oden thì như thế này này…" Dù tôi không giải thích, thì cũng có những khách hàng giải thích một cách hào hứng về hệ thống của quán hộ tôi.

Bố đã thường nói với tôi, "Trước hết, cứ làm thử đi. Đừng bỏ cuộc ngay từ đầu!

*Nếu không ổn, con dừng lại đúng lúc là được." Đúng thật là không thử thì không biết được*Tôi áp dụng cả những món ăn nổi tiếng được dạy từ hồi còn làm trong quán Raku vào thực đơn quán mình.Ví dụ như món sa-lát bí ngô chẳng hạn. Bí ngô được nghiền nhuyễn rồi trộn cùng khoai lang, mayonnaise... để làm thành món sa-lát, với phong cách hơi giống món tráng miệng. Nó đã trở thành món vô cùng được yêu thích. Những ai lần đầu ăn ở Raku đều cảm thấy rung động với nó. Khách hàng ở quán tôi phần lớn là người chưa từng ăn món này, nên quả nhiên họ cũng cảm thấy rung động với món này giống như khách hàng bên Raku. Vì đây là món ăn tôi đã được cất công dạy dỗ, nên thật đáng tiếc nếu tôi không để thêm nhiều thực khách được thưởng thức món này.

Dù chi phí cho nội thất không nhiều, nhưng chúng ta vẫn có thể làm chi khách hàng cảm thấy vui vẻ vì những sự ngộ nghĩnh trong quán. Vậy nên, chúng tôi đặt sẵn những lọ muối, lọ tăm có hình dáng kì lạ trên bàn. Tôi cho muối vào lọ có hình chai coca tí hon mà tôi đã mua ở New York trong kì nghỉ. Hay như, tôi đã sử dụng mô hình của món oden (tôi đã mua nó ở phố mua sắm dưới Tokyo Sky Tree) làm một cái đựng tăm. Nhìn nó giống như món oden xiên của tỉnh Shizuoka vậy. Khi thấy tôi làm thế, khách hàng ai nấy cũng thấy thú vị "A, quán mua cái này ở đâu thế nhỉ?Ngoài ra tôi còn biến chiếc tủ lạnh cỡ nhỏ bị vứt đi thành ghế ngồi, biến chiếc ghế đẩy tạ không dùng nữa thành băng ghế dài. Vì có thể nhét đồ vào trong tủ lạnh, nên khi tôi nói "Quý khách hãy mở tủ lạnh ra và bỏ đồ vào nhé!", vẻ mặt họ lúc đó vừa ngạc nhiên vừa buồn cười. Những khách hàng nhận ra chiếc ghế đẩy tạ cũng thấy thú vị: "Ơ kìa, cái này là ghế đẩy tạ đây mà!" Tôi không giỏi ăn nói lắm, nên phải làm thật nhiều phương pháp khác nhau để tạo nên những khoảnh khắc vui vẻ cho khách hàng. Mục tiêu của tôi đương nhiên luôn là cân bằng giữa chuyện làm việc và nghỉ ngơi. Ngoài ra tôi còn muốn mở quán cho đến khi trăm tuổi. Tôi đang

nghĩ nếu sống đến tận một trăm tuổi, tôi sẽ sống thật là thư thái, thong thả. (*cười*)

Chương 3

Quán nhộn nhịp được tạo nên từ hai món ăn

QUÁN MORI
Địa điểm: Miyagi, Sendai
Chủ quán: Mori Shuuhei
Giới thiệu sơ lược: Mori Shuuhei mở quán ở tỉnh Sendai gần quê mình. Bắt đầu kinh doanh với quán ShuShuShu Shuhei[1], Mori đã lấy chủ đề quán là "Dù món ăn đơn giản cũng có thể khiến khách hàng hạnh phúc", rồi mở ra năm cửa hàng ở trong cùng thành phố.

---

[1] Tên quán gồm các chữ "酒、主、手、周平" lần lượt có nghĩa là Tửu, Chủ, Thủ, Shuuhei (tên chủ quán).

Vốn dĩ tôi là một nhân viên pha chế đồ uống. Vì thích âm nhạc nên tôi thường đứng quầy của những club trong phố Shinjuku, Kabukicho[1]. Tôi từng xem diễn viên người Mĩ, Tom Cruise, đóng vai một người pha chế đồ uống trong phim Cocktail, lúc đó anh ta thật ngầu, và từ đấy, tôi cũng bắt đầu thích nghề này.

Nhưng công việc ở quán bar thực sự rất đặc thù, bạn sẽ phải về nhà trên chuyến tàu điện đầu tiên trong ngày lúc năm giờ sáng. Tôi cảm thấy mình không thể tiếp tục mãi công việc này được. Đúng lúc đó, tôi đã đến quán Raku ngồi nhậu.

Bạn phải đi xuống cầu thang tù mù ở mặt sau một toà nhà mới thấy lối vào của quán. Nhưng ngay giây phút mở cửa ra, tôi đã rất kinh ngạc. Cánh cửa nhìn như lối sau của toà nhà đã đột ngột mở ra cho tôi một không gian quán nhậu vô cùng náo nhiệt. Không chỉ nhân viên ở khu phục vụ, nhân viên ở khu bếp mở cũng cất

tiếng chào khách hàng sôi nổi "Xin chào quý khách!"

Vốn dĩ tôi quan niệm quán nhậu là nơi đồ ăn thường được chuẩn bị ở một phòng bếp riêng biệt, rồi mới mang ra chỗ khách. Nên riêng việc thấy cửa hàng nấu ăn ngay trước mặt khách hàng ở quầy thôi là tôi đã thấy kinh ngạc lắm rồi. Một trong những lí do tôi thích nhất ở công việc pha chế đồ uống, đó là bạn có thể tương tác với khách hàng ở quầy.

---

[1] *Kabukicho: Khu giải trí nổi tiếng với cuộc sống sôi động về đêm.*

Nhưng giờ tôi mới nhận ra quán nhậu cũng giống quán bar vậy. Bếp mở cũng giống như một sân khấu nơi tôi có thể tỏ ra ngầu như Tom Cruise ở đấy. Thật ra, tôi cũng thấy những nhân viên ở bếp lúc đó thật ngầu, như diễn viên đang đứng trên sân khấu của họ vậy.

Còn một điều nữa, đó là khi thấy những nhân viên trong bếp, tôi đã cảm thấy quán này thật khác với các quán thông thường. Tôi cảm giác mọi người đang "bán hàng" thì đúng hơn là đang chế biến đồ ăn.

Lí do là, nhân viên ở đây thường xuyên bắt chuyện, mời chào khách hàng, "Món này ngon lắm đấy!", "Quý khách có dùng món này không?" Tôi đã nhận ra rằng quán nhậu không chỉ là nơi chế biến đồ ăn, đồ uống. Thật là thú vị làm sao! Hơn nữa, quán sẽ kết thúc công việc vào khoảng 12 giờ đêm, nên đây là một công việc khá ổn đấy chứ. Vậy là tôi đã lập tức gọi điện đến văn phòng của Raku.

Ngay khi vào Raku, tôi được giao nhiệm vụ làm cơm cho nhân viên. Đối với tôi, chuyện này thật khủng khiếp. Nếu là món ăn bình thường thì sẽ có công thức nấu, nên tôi chỉ cần làm y như thế là được. Nhưng vì là đồ ăn cho nhân viên, nên tôi bắt buộc phải vận dụng hết mọi sức sáng tạo của bản thân. Hơn nữa, công việc trước đó của tôi là nhân viên pha chế, nên tôi chỉ biết làm mấy món ăn kèm đơn giản.

Vì không biết nấu nướng, mỗi ngày tôi đều phải suy nghĩ đến đau đầu. Còn chưa kể thời gian dành cho việc nấu cơm nhân viên vốn đã được quy định, nên tôi cũng chẳng có dư dả thời gian để làm. Vậy là tôi quyết định dùng khổ nhục kế, làm món ăn nào đó khiến chỗ làm vui vẻ lên. Lúc thì tôi trải một tờ giấy trắng lớn lên bàn rồi đặt miếng thịt viên rán được tạo hình chú chuột Mickey thật to lên trên và gọi nó là "Thịt viên Mickey". Hay có hôm tôi làm món "Thịt viên nước Ý" bằng cách cho cà chua, sốt kem và rau củ màu xanh phủ lên trên thịt viên để mô phỏng lá cờ nước Ý.

Tôi còn từng lấy chủ đề đồ nướng BBQ, biến phòng ăn của

nhân viên thành nơi nướng thịt, rồi mang những xiên thịt thật dài ra phục vụ. Tuỳ theo chủ đề bữa ăn hôm đấy mà tôi còn bật nhạc nền cho phù hợp nữa. Tuy tôi hay bị đàn anh mắng là "Cậu làm cái quái gì thế này?", nhưng mọi người cũng hay gọi tôi là "Shuuhei cơm nhân viên". (*cười*)

Mặc dù vất vả nhưng tôi nghĩ rằng việc ngày nào mình cũng phải trăn trở, suy nghĩ như thế đã giúp tôi rất nhiều khi tự mở quán riêng

Tôi cũng từng rất vui khi được bố khen "Tốt đấy!" Đó là khi chúng tôi cải thiện lại một cửa hàng thuộc "Raku". Theo đề xuất của tôi, mọi người đã dựng một quầy đồ uống ở khu vực gần lối ra vào để quán có không khí như một quán bar vậy. Tôi và những bạn chịu trách nhiệm đồ uống sẽ mặc vest đen, đeo tạp dề đen, đội mũ phớt màu đen giống ảo thuật gia rồi đứng ở quán. Khi chúng tôi làm thế, khách hàng ai cũng cảm thấy háo hức chờ đợi những li rượu tequila hơn, nên việc bán rượu rất thuận lợi. Nhân chuyện đấy, toàn bộ quán thời điểm đấy đã tuyển những nhân viên có phong cách như thế vào làm. Chỉ cần bố cảm thấy "ý tưởng đó hay đấy", thì dù đó thứ gì đi chăng nữa, bố cũng lập tức bắt tay vào làm.

Với bố, yếu tố "thú vị" còn quan trọng hơn yếu tố "ngon miệng". Tôi nghĩ bố thích ý tưởng quầy đồ uống mà tôi đề xuất, cũng là vì bố cảm thấy nó "thú vị".

Thông thường, nhắc đến điều quan trọng nhất ở cửa hàng ăn uống thì chẳng phải mọi người vẫn nghĩ đến đồ ăn phải ngon hay sao. Nhưng chỉ từ khi bước vào Raku, tôi mới nhận thức được rằng: Đối với một cửa hàng, lời khen của khách "Tôi đã vui lắm!" mới là lời khen ngợi tuyệt vời nhất.

Vì khách hàng đến quán chúng tôi để tận hưởng khoảng thời gian vui vẻ, nên khi đặt hẹn, có lúc khách hàng chỉ định luôn, "Tôi muốn đặt chỗ ngồi ở trước anh Tarou nhé!" Tôi đã vô cùng hạnh phúc, vì đấy là lần đầu tiên có khách quen chỉ định ngồi trước tôi. Đó chẳng phải bằng chứng cho việc khách hàng đã có những khoảng thời gian vô cùng thoải mái và dễ chịu nhờ sự tiếp đãi của tôi hay sao?

Suốt một thời gian dài sau này, tôi vẫn không hề nghĩ đến việc rời khỏi đây để tự mình mở cửa hàng. Những nhân viên xung quanh tôi đều có ý định mở quán riêng. Khi cùng đi uống với họ, mọi người thường bàn nhau làm thế nào để cửa hàng tốt hơn nữa, hay sau này nếu mở quán, thì tôi muốn cửa hàng đó trông như thế nào…

Vì tôi làm việc, tiếp xúc nhiều với những nhân viên như thế, thế nên việc tự mở một cửa hàng cũng đã dần dần trở thành mục tiêu của tôi.

“Raku” là quán nhậu ở Tokyo, nên tôi đã nghĩ liệu mình cũng định mở quán mở Tokyo chăng. Nhưng quê tôi gần thành phố Sendai, nơi này đã vốn quen thuộc với tôi từ lâu rồi. Hơn nữa, so với Tokyo, tiền thuê mặt bằng ở Sendai rẻ hơn nhiều, trong khi đó tiền hoá đơn thu được trên một khách không chênh nhau là mấy. Vậy nên tôi đã quyết định mở quán ở Sendai.

Địa điểm của quán đầu tiên là khu vực có những chung cư và văn phòng nằm san sát nhau. Nơi đó cách nhà ga Sendai khoảng 1 km. Đến chiều tối, có nhiều người đi bộ về phía nhà ga Sendai để trở về nhà, nhưng xung quanh lại hầu như không có hàng ăn hàng uống nào cả. Chính điều đó đã trở thành yếu tố quyết định cho lựa chọn của tôi. Nhưng địa điểm tôi thuê thường nằm ở sâu phía trong ngõ một chút, nên nhìn từ mặt phố thì sẽ không thấy lối vào quán.

Vậy nên, trong lúc thi công, hàng ngày tôi đều cố tình mang bàn ra mặt phố ngồi. Thậm chí tôi còn họp với các nhà buôn hoặc phỏng vấn người làm thêm cho quán ở đấy. Mỗi lần có người qua đường tò mò hỏi “Anh đang làm gì thế?”, tôi liền trả lời: “Tôi chuẩn bị mở quán nhậu ở sâu trong kia.”

Nhiều ngày liên tiếp như thế, quán tôi đã bắt đầu có người quen mặt. Vậy là trước khi mở quán tôi đã lôi kéo được “khách hàng” rồi.

Dù quán của bạn nằm ở vị trí khó tìm, nhưng nếu có món ăn thú vị như cá thu nướng xém, cùng khả năng tiếp khách thật tốt, thì mọi người vẫn sẽ tự nguyện giới thiệu quán bạn với người khác. Từ kinh nghiệm ở “Raku”, tôi tự tin rằng mình chỉ cần xây dựng quán như thế, là nhất định mọi người sẽ truyền tai nhau. Cứ như thế, tôi đã thuận lợi mở được tận ba quán nhậu. Sau đấy thì trận động đất và sóng thần Touhoku xảy ra.

Ngay sau trận động đất, bên trong cửa hàng trở nên lanh tanh bành. Nhân viên thì không biết được tình hình an nguy của người thân. Trong ba ngày, tôi ở trong trạng thái không thể làm được bất kì điều gì. Có điều, tuy người ta đã cắt gas khu vực quán của tôi, nhưng điện thì đã dần được khôi phục lại. Vậy là cùng những nhân viên còn ở lại Sendai, tôi quyết định ba người chúng tôi sẽ mở lại một quán duy nhất. “Hãy thử làm điều gì đó trong khả năng của chúng ta!”

Những thứ chúng tôi chuẩn bị được chỉ có: đậu tương mua được từ chợ, gói cơm mực hút chân không ở cửa hàng bán cá, và bia tươi đã dự trữ trước đó. Tôi thực sự muốn làm cho khách hàng cảm thấy phấn chấn lên dù chỉ chút ít thôi. Vậy nên trên bàn tôi đã để sẵn hai loại muối để rắc lên món đậu tương. Đó là muối thường và muối thô.

Nói thật, đã có sự xung đột dữ dội trong tôi, rằng tôi có nên mở

quán trong khi tình hình xung quanh rất khó khăn không? Vậy nên, tôi đã không bật điện biển bên ngoài quán. Chúng tôi chỉ bật điện bên trong và bắt đầu kinh doanh. Khách hàng bắt đầu ghé vào quán tôi. Khi tôi nói "Quán chỉ có mấy món như đậu tương thôi", thì khách hàng đáp rằng "Không sao, không sao! Tôi chỉ muốn ngồi uống thôi." Lúc đó, tôi đã nghĩ, "À, thì ra mọi người cũng cần chúng tôi. Thật tốt vì đã mở quán!"

Cửa hàng ngày nào cũng đông khách, và chúng tôi đã được nhìn thấy nụ cười nhẹ nhõm của họ. Thì ra mọi người muốn được chia sẻ, nói chuyện với người khác. Khi bố gọi điện hỏi thăm tôi "Tình hình sao rồi?", tôi đã trả lời "Con đang mở quán rồi! Đúng như những gì con được học ở Raku, chỉ cần luộc đậu tương và mở bia cho khách là đã mời được rất đông khách đến rồi." Tuy bố ngạc nhiên về tình hình phía tôi nhưng ông vẫn nói rằng:

Chính vì bình thường con đã vui vẻ, nhân viên quán cũng hay tươi cười, cửa hàng dễ chịu nên khách hàng mới đến quán con đấy.

Có lẽ chính trận động đất đã dạy cho tôi điều mấu chốt của một quán nhậu: Có thể giúp khách hàng cảm thấy vui vẻ, ấm áp.

Chương 4

Tấm poster tạo động lực cho bất cứ ai, kể cả tôi

QUÁN GENZAI PRODUCEĐịa điểm: Kanagawa, YokosukaChủ quán: Ishii Toshiyuki**Giới thiệu sơ lược:** Ishii Toshiyuki là nhân viên đời đầu của "Raku" đi ra mở quán riêng. Ông ấy đã mở cửa hàng độc đáo bằng cách tái sử dụng một nhà kho cũ. Ngay cả bây giờ, khi đã đón sinh nhật tuổi 60, ông ấy vẫn ở cửa hàng ba ngày một tuần, để hỗ trợ điều hành quán trơn tru.

Năm 32 tuổi, tôi đã đến buổi phỏng vấn của chủ quán Raku (ông Ushino) và nói rằng tôi muốn mở quán nên hãy nhận tôi. Mặc dù nói là ông chủ nhưng ông ấy chỉ lớn hơn tôi vài tuổi. Tôi thường đến quán Raku và cảm thấy rất thích không khí ở quán. Vậy nên, trong ngày đi phỏng vấn, tôi đã được ông chủ dẫn đi năm, sáu quán để uống. Chúng tôi vừa đi vừa quan sát rất nhiều cửa hàng. Cuối cùng ông chủ hỏi tôi, "Sao? Có động lực muốn làm rồi đúng không?" Tôi đã trả lời: "Vâng, đúng vậy!" Thế là tôi vào Raku. (cười)Trước đó, tôi là một nhân viên quảng cáo truyền hình, đồng thời điều hành một câu lạc bộ du thuyền.Để làm ra được một quảng cáo trên truyền hình thì bạn phải chịu nhiều khổ sở. Thông thường phải mất nửa năm, thậm chí là một năm bạn mới biết được hiệu ứng của quảng cáo có tốt hay không. Đó là một khoảng thời gian dài từ lúc ra quảng cáo cho đến lúc đạt thành quả bán được hàng. Nhưng ở quán nhậu lại khác, ta có thể lập tức biết được phản ứng của khách hàng. Nếu đồ ăn ngon, rượu ngon, khách hàng sẽ biểu lộ vẻ mặt cười tươi ngay tại quán. Đó chính là sự hấp dẫn của quán nhậu.Thời điểm đó, những nhân viên khác của quán đều còn rất trẻ nhưng cách nói chuyện vô cùng mồm mép. Raku là quán nhậu nhiều khách nữ, nhưng nhân viên thì lại

toàn con trai nên chúng tôi cũng hay bắt chuyện với khách hàng.Ví dụ, lúc một trong hai khách hàng đi rửa tay, thì cô gái ngồi lại sẽ cảm thấy buồn chán đúng không? Vậy nên những lúc như thế, tôi thường bắt chuyện với khách bằng cách hỏi "Quý khách đang làm nghề gì vậy?" Nếu khách hàng trả lời rằng, "Ờm… Thế anh nghĩ tôi làm nghề gì?", tôi sẽ nói ra những nghề ít ai nghĩ tới và khó trúng như "Miko"[1] chẳng hạn. Nếu khách nói "Suýt trúng" thì tôi lại đoán tiếp, "Thế chắc là cô bán hàng ở kios rồi!" Ấy thế mà cũng có lúc tôi đoán trúng đấy. Tôi đã học được rằng khi trò chuyện với khách hàng như thế, khoảng cách giữa mình và họ sẽ được rút ngắn lại.

---

[1] *Miko: Trước đây có nghĩa là nữ pháp sư, bà đồng, nhà tiên tri, người chuyên truyền đạt những lời sấm truyền, còn hiện nay có nghĩa là người giữ đền, tư tế phục vụ tại những đền thờ.*Vì tôi muốn ngay lập tức mở quán riêng nên thật ra tôi chỉ ở Raku có tầm nửa năm. Từ lúc vào công ty là tôi đã bắt đầu tìm địa điểm mở quán rồi. Bản thân tôi cũng đang kinh doanh du thuyền, và vì thích biển nên tôi nghĩ sẽ thật tuyệt nếu mở quán ở gần biển. Vậy nên tôi đã để ý đến vùng Yokosuka. Mới đầu, tôi mở quán trong một toà nhà nằm trên đường Dobuita, gần với căn cứ quân sự Mĩ tại Nhật Bản. Đó là một cửa hàng nằm ở tầng bán hầm có diện tích khoảng 50m^2.Nhắc đến phố Dobuita, nơi đây chỉ toàn những quán bar mở ra để hướng đến những đối tượng người nước ngoài thường ra vào căn cứ thôi. Nếu có những quán khác quanh đây thì cũng chỉ là mấy quán rượu. Vậy nên nhân viên bất động sản đã kinh ngạc khi thấy tôi quyết định địa điểm này để mở quán."Anh định mở quán ở một nơi như thế này sao?"
Nhưng tôi lại cảm thấy sẽ rất thú vị nếu mở cửa hàng có phong cách của Raku, một nơi các cô gái có thể đến nhậu và thư giãn. Khi bàn bạc với ông chủ, ông đã nói rằng "Tiền thuê nhà cũng rẻ nữa, được đấy!" Vậy là tôi đã mở một quán có phong cách giống Raku trên phố Dobuita. Tôi còn thuê những nhân viên nam bảnh bao, có tinh thần tiếp khách thật khí thế. Ở thời đại đó, mạng internet còn chưa phát triển, và tôi cũng hoàn toàn không chạy quảng cáo gì, nhưng ngay từ những ngày đầu đã có rất nhiều khách đến quán.Những khách hàng nam thường kháo nhau rằng, "Đến quán kia sẽ có cơ hội tán gái đấy!" Đúng như mục tiêu đề ra ban đầu, quán tôi rất đông khách nữ. Nhưng vì là ghế của quán là kiểu ghế dài liền, nên khi đông khách, tôi phải nhờ khách ngồi dồn vào, "Xin quý khách hãy ngồi dịch sang phải 15 cm nữa." Vậy nên, nếu nhìn theo góc nhìn của khách nam đúng là trông như nhân viên quán đang dồn khách nữ đến gần họ. (*cười*)Hình như hồi năm thứ hai hay thứ ba tôi mở quán, ông chủ đã gọi điện cho tôi thông báo, "Tôi vừa làm poster tuyển người, cậu đến xem thử nhé!" Tấm poster ấy được dán ở trước nhà ga Shimokitazawa, nơi có cửa hàng Raku. Mặc dù trong đầu thầm nghĩ "Không biết ông chủ lại bày trò gì thế không biết!", nhưng khi xuống nhà ga, đập vào mắt tôi là một tấm poster dài rộng hơn 1m với dòng chữ: "Hãy trở thành người đàn ông tự lực tự cường!" Bên cạnh nó còn có dòng chữ: "Tetsu đã làm được, thậm chí cả Ishii của tỉnh Yokosuka, Ikebuchi của tỉnh Yonago cũng thế!" Mọi người đều là bạn bè của tôi, tất cả đều xuất phát ở Raku để mở quán. Vì tôi không hề nghĩ tên mình sẽ được cho vào trong tấm poster nên tôi đã vô cùng hạnh phúc "Ngầu quá này!" Tôi thậm chí còn định bóc nó ra để mang về.

*(cười)*Tôi nghĩ để quảng cáo như thế chắc phải tốn nhiều tiền lắm, nhưng có thể thoải mái làm những điều như thế chính là điểm đáng nể của ông chủ. Nhìn tấm poster, tôi nghĩ bản thân mình cũng phải cố gắng hơn nữa mới được!Tôi đã mở vài cửa hàng ở tỉnh Yokosuka với những chủ đề khác nhau. Tôi còn mở quán nhậu với chủ đề Okinawa, nhưng hiện giờ quán đó đã được bàn giao lại cho những nhân viên đang làm việc ở đấy. Ở quán đấy, chúng tôi xếp một loạt những chai rượu Awamori[1] 600ml của các xưởng Okinawa trên giá. Vì mang rượu cho khách ở quầy hình chữ U rất khó, nên chúng tôi đưa cho khách cốc có đá sẵn qua quầy, rồi để khách tự rót rượu Awamori trên giá vào cốc. Mặc dù khách hàng có thể rót lượng tuỳ ý nhưng có những khách vì ngại nên cũng không rót nhiều lắm. Vậy nên chúng tôi cũng không bị lỗ gì cả.

---

*[1] Awamori: Một loại rượu mạnh nổi tiếng của vùng Okinawa, Nhật Bản.*Quán tôi đã sắp xếp rượu theo thứ tự xưởng rượu từ phía Bắc cho đến phía Nam Okinawa. Vì có mấy chục loại rượu nên có những khách hàng quyết định chinh phục từ đầu cho đến cuối những loại rượu được bày trong quán. Nếu khách hàng thành công, chúng tôi sẽ trao cho khách một món quà kỉ niệm là con kì lân shisa. Khách hàng hàng sẽ đặt nó ở cuối giá rượu như đánh dấu thành tích, "Tôi đã uống đến hết loại rượu này." Làm như thế, chính bản thân khách hàng cũng cảm thấy vui vẻ.Quán được tận dụng từ nhà kho cũ đã gợi tôi nhớ đến những ngôi nhà vào đầu thời Chiêu Hoà. Đó cũng là cửa hàng mà ông chủ rất thích. Ông cảm thấy đây chính là cửa hàng mà ông thường nghĩ đến. Ông đã bảo nhân viên, thậm chí cả nhân viên cũ của Raku, "Hãy đến xem quán đấy đi!" Vậy nên mọi người thường xuyên lui đến quán tôi. Cửa hàng có cấu trúc khá thú vị. Nó có một hành lang dài để nối giữa phần chính của ngôi nhà và nhà kho. Tôi vẫn giữ nguyên kiểu gác chổi lên mép trên của khung cửa kéo, nhằm cố tình giữ lại cảm giác xưa cũ của quán. Lúc thì quán bật nhạc blue, lúc thì tổ chức các buổi nhạc sống, nên khách hàng có thể thưởng thức nhiều sự khác biệt trong cùng một không gian.
Cửa hàng của tôi rộng những 330m^2, nên khi tổ chức buffet đồ uống ở những phòng riêng cách xa nhà bếp, chúng tôi sẽ để sẵn thật nhiều bia chai, rượu shouchuu, rượu Nhật, whiskey, rượu vang, những loại rượu để pha cocktail… vào tủ lạnh của phòng để khách hàng có thể tự pha đồ uống. Tuy tôi làm như thế vì quán bận không kịp xoay sở, nhưng ngược lại, làm như thế này lại khiến khách hàng thấy vui thích hơn.Hiện tại tôi đang mở bốn cửa hàng ở Yokosuka. Cứ ba buổi một tuần, tôi sẽ đến một cửa hàng để tự quản lí, xoay sở một mình. Quán đấy vốn là quán snack-bar[1] trong một toà nhà vô cùng cũ kĩ, chúng tôi còn tổ chức cả nhạc sống ở đấy nữa.

---

*[1] Snack-bar: Một mô hình kinh doanh nhà hàng. Snack Bar khác với mô hình nhà hàng khác ở điểm menu hạn chế, thường gồm có gà rán, nack, khoai tây chiên,.. và các món đồ uống có cồn do bartender sáng tạo nên.*Tên cửa hàng của tôi là: Quán rượu Vô Lại Am[2]. Đó là tên được đặt theo Brian Jones, nghệ sĩ guitar của ban nhạc The Rolling Stones và Brian Setzer, nghệ sĩ guitar của nhóm nhạc rock Stray Cats.

---

[2] *Tên quán là 無頼庵 (Vô Lại Am) tức là nơi tập trung những kẻ lang thang, không nghề nghiệp. Tên quán phát âm là Buraian, đọc gần giống với tên Brian.*Mặc dù đã bước sang tuổi lục tuần nhưng đến tận bây giờ, tôi vẫn muốn đứng làm việc trực tiếp ở cửa hàng. Vì nếu rời xa quán, tôi sẽ cảm thấy cô đơn lắm. Đứng phục vụ ở quán, tôi sẽ thu thập được rất nhiều thông tin, như là hôm nay dưa chuột bao nhiêu tiền, đồ uống nào đang thịnh hành, đồ ăn nào đang được yêu thích chẳng hạn… Tôi chỉ tiếp cận được với những thông tin có tính "hiện tại" như thế khi ở văn phòng và điều hành kinh doanh cửa hàng mà thôi.Vì chỉ có một mình tôi quán xuyến cửa hàng nên tôi chỉ phục vụ bia chai. Tôi đã sống đến chừng này tuổi rồi, nhưng ở quán vẫn có nhiều khách, cả nam lẫn nữ, còn lớn tuổi hơn tôi. Thấy tôi ở quầy là họ liền rủ tôi "Ông chủ có uống không?" Thế là tôi lại lấy cốc ra và đáp "Vậy tôi xin phép." Khách hàng liền rót bia cho tôi, "Cốc này tôi mời!" Những cuộc nói chuyện như thế thật là vui!Mặc dù kiến trúc quán giống quán bar nhưng quán tôi không chỉ phục vụ đồ khô, mà còn phục vụ cả món ăn do nhân viên quán chế biến nữa.Ví dụ như sashimi, món ninh hay cơm rang chẳng hạn. Tôi rất thích đồ ăn của quán nhậu mình mở. Quán tôi không phải lúc nào cũng có nhạc sống. Những lúc như thế nếu chỉ có đồ khô để nhắm thì chán quá đúng không nào? Có điều, nếu mở quán hàng ngày thì tôi cũng không cáng đáng nổi, nên một tuần mở ba buổi chính là phong cách kinh doanh vô cùng thích hợp với tôi. Trong ngày nghỉ, tôi sẽ làm những điều mình thích. Ví dụ như ngồi sửa lại cây đàn đại hồ cầm mà tôi đã mua được với giá vô cùng rẻ chẳng hạn.Hiện nay, từ chỗ tôi cũng phải có tầm 10 bạn tách ra mở quán riêng rồi. Đối với ông chủ, họ giống như lứa "cháu" vậy.

Mọi người đều kế thừa và phát huy tinh thần của quán Raku. Và tôi luôn muốn nhắn đến những "đứa con" sắp mở quán của mình rằng: "Dù thế nào đi chăng nữa, hãy làm thật vui vẻ nhé!"

Chương 5

Chỉ cần làm những điều đương nhiên, khách hàng sẽ hạnh phúc

QUÁN PM PLANĐịa điểm: Shibuya, TokyoChủ quán: Katsuse Tetsushi**Giới thiệu sơ lược:** Tetsushi đã bỏ công việc văn phòng để vào làm cho quán Raku. Cậu ấy đã mở được một quán rất đắt hàng tên "P/man" với diện tích khoảng 33m² ở một con ngõ vắng người dù con ngõ nằm ngay trong khu phố Shibuya.

Sau khi tốt nghiệp đại học, tôi đã làm nhân viên văn phòng ở một doanh nghiệp lớn. Trong ba năm làm việc ở đấy, có một ngày tôi đã đến Raku để uống rượu.Trái ngược với vẻ mặt làm việc đến bơ phờ của tôi, nhân viên ở quán, những người tầm độ tuổi tôi, lại luôn làm việc một cách vui vẻ và tràn đầy năng lượng. Tôi đã nhận một cú đả kích lớn khi thấy sự khác biệt lớn như vậy giữa tôi và mọi người trong quán, cho dù chúng tôi tầm tuổi nhau.Và nhân cú huých đó, tôi đã chuyển sang Raku làm việc.Làm việc ở công ty lớn thì cuộc sống ổn định, bố mẹ cũng cảm thấy yên tâm. Nhưng tôi đã nghĩ khó khăn lắm mới có được sinh mạng này, vậy nên nếu không chỉ giúp bố mẹ yên tâm, mà còn có thể sống bằng công việc mình thích thì đúng là hiếu thảo với bố mẹ.Nhưng vào quán Raku không phải cứ mỉm cười là được. Ngày nào quán cũng nườm nượp khách, nên mọi người phải làm việc với tốc độ chóng mặt. Ngay cả việc theo kịp tốc độ đó thôi tôi cũng không làm được. Không có thời gian dôi ra khi tiếp đón khách, tôi chỉ kịp nói luôn miệng "Xin chào quý khách!" hay là "Cảm ơn quý khách ạ." Nói thật, tôi mệt lả luôn. (*cười*)Thật ra, mới vào Raku làm được khoảng một tháng là tôi đã có ý định nghỉ việc. Lúc đó tôi đang ra ngoài sống riêng một mình. Khi về nhà bố mẹ và nói với mẹ tôi ý định đó, mẹ tôi đã cho tôi một bài lên lớp, "Lịch phân công làm việc tháng này đã xếp

xong xuôi cả rồi đúng không? Hôm nay con đến xin nghỉ việc thì thật chẳng ra làm sao cả. Nên hãy cố gắng làm nốt ca của mình đi!"Vậy nên hôm sau tôi vẫn đến quán. Khi tôi đến thì thấy một con dao có khắc tên tôi. Vì chưa từng có kinh nghiệm làm việc trong ngành ẩm thực, nên tôi chẳng có dụng cụ cá nhân nào cả. Vì thế, quán đã chuẩn bị cho tôi. Ngay cả danh thiếp cũng được chuẩn bị xong rồi, nên tôi không thể nói được lời xin nghỉ nữa. Hơn nữa, tôi cảm thấy việc nói "tôi không thể" thật đáng ghét nên tôi đã cố gắng hết sức mình.Khi mới vào Raku, điều tôi cảm thấy vui nhất đó là khi đứng ở trong bếp mở, tận mắt thấy khách hàng ăn món tráng miệng mình làm rồi khen "ngon quá!" Nếu vị khách đó còn quay trở lại quán, tôi sẽ càng cảm thấy vui hơn nữa. Tôi lúc này đã nhận ra rằng mình muốn tiếp tục cố gắng hơn nữa.Đó là lần đầu tiên tôi nghĩ rằng "Ngay cả một đứa như mình cũng có thể làm được!" Vì kém trong khoản giao tiếp với khách hàng nên tôi rất lo sợ chuyện tiếp đón khách. Nhưng thực đơn của Raku đã tính toán đến cả chuyện người không biết ăn nói như tôi cũng có thể tiếp khách được.Ví dụ, một trong những món nổi tiếng của quán là món oden. Củ cải trắng trong món oden được để nguyên một khúc dài gần 20cm. Vì miếng củ cải rất to nên khách hàng chưa kịp ăn hết thì đã bị nguội mất rồi. Vậy nên tôi có thể bắt chuyện với khách với lời đề nghị "Để tôi hâm nóng lại cho quý khách nhé?" Đến khi mang đồ ăn trở lại, tôi đã bày miếng củ cải trên đĩa khác và nói "Tôi đã cắt ra để quý khách dễ ăn hơn. Xin mời quý khách." Vậy là cuộc trò chuyện cũng trở nên thuận lợi hơn, khách hàng cũng cảm thấy mình thật là người tinh ý, biết chú ý đến khách hàng.Món cá thu nướng xém cũng là món ăn mà nhân viên nào cũng có thể dùng để tương tác với khách. Món ăn này được dùng kèm với chanh, nên sau màn biểu diễn nướng xém da cá bằng bình khò, chúng tôi vẫn có thể tự nhiên trò chuyện với khách hàng như "Quý khách nhớ vắt chanh lên nhé. Vì món cá sẽ thơm ngon hơn rất nhiều đấy ạ." Tôi cũng cố tình lấy ít bánh mì dùng để ăn kèm với món rau củ sốt kem để kiếm cớ bắt chuyện với khách "Nếu không đủ bánh, hãy gọi tôi nhé!"

Chúng ta không phải cố tìm cách tiếp khách một cách quá lịch sự, cứng nhắc. Vì thật ra có những điều được nói ra bằng ngôn từ thật giản dị, bình thường mới có thể thực sự chạm đến trái tim khách hàngVậy nên ngay cả tôi cũng có thể trò chuyện một cách tự nhiên với khách, từ đó khoảng cách với khách hàng được rút ngắn lại. Những chuỗi nhà hàng lớn cũng không ngoại lệ, họ cũng luôn chú ý đến việc tiếp khách. Nhưng tôi cảm thấy phần lớn các cửa hàng chỉ nói những lời được quy định sẵn rồi. Như thế thì khoảng cách với khách hàng vẫn khác hẳn so với chúng tôi.Ở quán Raku, nhân viên làm thêm vừa mới vào làm là được liên tục

dạy cho cách tiếp đón khách hàng rồi. Hơn nữa với những món ăn ở quán Raku, thì dù là người ít kinh ng- hiệm cũng có thể trò chuyện và phục vụ khách hàng.
Chúng tôi không chỉ dạy nhân viên mới cách tiếp khách bằng cách lợi dụng tính đặc trưng của món ăn như "Xin quý khách hãy dùng món khi còn nóng", hay là "Đĩa nóng nên xin quý khách hãy chú ý!" Chúng tôi còn dạy họ ngay cả những câu nói đơn giản.Khi dọn dẹp đĩa khách đã ăn xong, chúng ta không chỉ quan sát riêng bàn đấy mà còn phải nhìn xung quanh xem các bàn khác có li nào đã hết không. Nếu có, ta sẽ hỏi khách "Quý khách có muốn dùng đồ uống gì tiếp theo không ạ?" Như thế, chúng vừa có thể để ý cặn kẽ đến khách hàng, vừa tranh thủ làm nhiều việc một lúc.Cửa hàng ăn uống chính là loại hình kinh doanh luôn bị người khác "săm soi". Vậy nên bố lúc nào cũng cố gắng ăn mặc bảnh bao. Nhìn thấy bố như thế, tôi cũng dần có ý thức về việc "bảnh bao". (*cười*)Nhưng khi có ai khen bố ăn mặc bảnh bao nhỉ, bố đều tỏ ra vui vẻ và nói "Cái này chỉ là đồ UNIQLO[1] thôi." Mặc đồ đắt tiền mà trông sành điệu là chuyện đương nhiên rồi, nhưng đồ giá rẻ mà vẫn thu hút ánh nhìn người khác thì mới đáng nói.

---

[1] *Một thương hiệu thời trang bình dân của Nhật.*Một lần, tôi thấy bố gài chiếc khăn tay màu xanh vào túi ngực áo vest mà ông mặc để đi đám cưới. Tôi liền khen "Bố có chiếc khăn đẹp nhỉ!" Thế là bố cười, "Cái này thật ra là tất của Uniqlo đấy!"Ông giải thích "Một chiếc tất bị thủng nên bố quyết định dùng chiếc còn lại làm khăn cài áo vest." Những điều thú vị không tốn tiền như thế quả thật quá hay! Điều này cũng là điểm quen thuộc trong lối xây dựng quán của bố.Đến khi tự mở được một quán riêng đã là lúc tôi 35 tuổi. Quán được mở ở trong một ngõ chỉ cách nhà ga Shibuya có năm phút đi bộ. Có điều ngõ đấy lại thưa người qua lại. Đây là vị trí mà ai cũng phải hoài nghi "Mở quán ở một nơi như thế này sao?"Từ quán có thể nhìn thấy sông Shibuya bên ngoài cửa sổ. Quán còn có một tầng gác mái nữa. Mục tiêu của tôi là xây dựng được cửa hàng thật quyến rũ, để bất kì ai từng đến quán đều sẽ muốn kể về nó với người xung quanh.Tôi đã hình dung rằng, quán này sẽ là nơi những ông sếp có thể rủ nhân viên cấp dưới "Chúng ta đi tăng nữa nhé!" rồi thoải mái dẫn đến quán tôi. Ngay cả cấp trên cũng muốn thể hiện mình với cấp dưới đúng không nào. Nếu có một cửa hàng mà cấp dưới vừa phải trầm trồ "Sếp biết cả những quán như này cơ ạ!", sếp vừa có thể khao nhân viên thì chẳng phải rất tuyệt hay sao? Quán nhậu không phải là nơi khách phải gồng mình mà đến. Nó là nơi khách hàng đến uống rượu và thả lỏng, thư giãn tinh thần. Vậy nên tôi nghĩ xây dựng không gian để khách hàng thực sự thoải mái, thư giãn là điều vô cùng quan trọng.Quán Raku đã luôn nhận thức được rõ điều này. Và những người đang làm việc như chúng tôi cũng vô cùng coi trọng nó.
Chỉ cần ướp lạnh đậu phụ loại 100 yên để làm món đậu phụ lạnh là quán nhậu đã có thể bán nó với giá mấy trăm yên rồi. Nhưng để khách hàng thực sự hạnh phúc, chúng ta sẽ còn phải để ý cả những tiểu tiết. Chẳng hạn như, chúng ta không được dùng gừng bào sẵn từ trước khi mở quán, vì nó đã bị khô mất, mà phải dùng gừng tươi vừa được mài nhuyễn xong để phục vụ khách. Bia cũng phải thật lạnh mới được đem ra cho khách.

Mặc dù những điều này toàn những chuyện đơn giản và thậm chí là điều đương nhiên, nhưng tôi nghĩ chúng mới chính là nhân tố quyết định cảm xúc của khách hàngTôi đã học được tầm quan trọng của những thứ đương nhiên, điều khiến khách hạnh phúc đó, ở quán Raku.Cửa hàng của tôi là một quán nhậu bình thường không phục vụ món nào phức tạp cả. Mỗi khi có khách hàng nói "Tôi lại đến rồi đây!", còn tôi thì nói "Chào mừng quý khách quay trở lại" chính là loại cảm giác hạnh phúc nhất của tôi.Bình thường sau khi mọi người mở quán riêng, dù đang có phân vân hay trăn trở, thì cũng chẳng có ai để nói chuyện. Nhưng vì có rất nhiều bạn bè cũng đang mở quán giống Raku, nên khi chúng tôi gặp được nhau ở đâu đó như một buổi lễ kết hôn chẳng hạn, mọi người sẽ chỉ dạy cho tôi mọi điều mà tôi đang trăn trở, rằng cửa hàng của tôi hiện tại có điểm nào tốt, điểm nào xấu. Những mối quen biết như thế vẫn đang hỗ trợ cho tôi rất nhiều cho đến giờ.

PHẦN 3

Tiềm năng đi đến chiến thắng cuối cùng của những con người non nớt

Cuộc trò chuyện của uno takashi cùng iwasawa hiroshi (đại diện cho các nhân viên “tốt nghiệp” quán raku) về bí quyết của cửa hàng tuyệt vời

Iwasawa Hiroshi*Iwasawa Hiroshi sinh năm 1961, tại Tokyo, là giám đốc công ty Basics. Ở tuổi 27, Iwasawa bỏ công việc văn phòng tại công ty may mặc và gõ cửa Tập đoàn Raku. Năm năm sau, vào năm 1993, cậu ấy tự mở quán đầu tiên là Teyandei ở Nishi-Ogikubo, Tokyo. Sau đó, ngoài Teyandei, tính đến mùa Thu năm 2013, cậu ấy đã mở thêm bảy quán khác như quán Joumon… ở những khu vực nổi tiếng ở Tokyo: Nishiazabu, Roppongi, Shibuya, Kichijouji…*

Kinh nghiệm thực tiễn quyết định vận mệnh của hàng quán

Uno (Takashi): Nói đến ngành kinh doanh ẩm thực, mỗi năm có rất nhiều quán mới được mở ra, nhưng cũng có rất nhiều quán phải đóng cửa. Có điều, tôi chẳng thể nào hiểu nổi lí do vì sao họ phải đóng cửa. Bởi vì, một quả cà chua được mua ở siêu thị với giá 100 yên, làm lạnh nó rồi bổ ra là đã bán được với giá 300 yên rồi. Có thể bán ra với giá cao hơn lúc mua như thế, làm gì có chuyện đóng cửa được nhỉ!Vậy nên, tôi nghĩ mấy người cứ đâm đầu vào lí thuyết, rồi chăm chăm suy nghĩ về tỉ suất chi phí, tỉ suất tiền thuê nhà… mà không chịu hành động, ngay từ đầu nên từ bỏ ý định mở quán thì hơn. Nói cho rõ hơn là họ không có năng khiếu kinh doanh. Ngay cả học cách đánh golf cũng thế. Chẳng có ai chỉ đọc mỗi sách hướng dẫn là chơi giỏi luôn được cả. (*cười*)**Iwasawa (Hiroshi):** Gần đây ngành ăn uống cũng được doanh nghiệp hoá. Ví dụ, trong kinh doanh cửa hàng ăn uống có một số liệu rất được coi trọng là tỉ suất giá cả FL. (Trong chỉ số kinh doanh cửa hàng ẩm thực có một tỉ suất gọi là FL. Chữ "F" (food) là chi phí nguyên liệu thực phẩm, còn "L" (labor) là chi phí nhân sự, cộng hai chi phí này lại rồi chia cho doanh thu sẽ ra tỉ suất cần tìm. Nếu tỉ suất này thấp thì có nghĩa là cửa hàng ăn nên làm ra.) Con đã tự mở quán cũng được 20 năm rồi mà gần đây mới biết đến FL. Khi nghe đến nó, con kiểu, "Gì cơ? FL là gì cơ?" Con chẳng biết FL là gì cả. Nhưng dù con không biết những từ vựng như thế, con vẫn có thể giúp cửa hàng đông khách. Con nghĩ so với việc để ý đến những "từ chuyên ngành kinh doanh" như thế, chúng ta còn nhiều điều quan trọng hơn nhiều.

Uno: Người nào muốn mở một doanh nghiệp lớn với quy mô thật nhiều cửa hàng, thì quan tâm mấy từ đó cũng được. Bố nghĩ họ làm thế vì cảm thấy những số liệu đấy thú vị. Thực ra làm được điều đấy là rất giỏi đấy chứ!Có điều, bố chẳng có hứng thú với chúng gì cả. Cũng chẳng có năng khiếu nữa. Vậy nên càng nhiều cửa hàng được doanh nghiệp hoá thì bố càng cảm thấy biết ơn. Bởi vì, bố cảm thấy mình "có thể thắng" được họ.Những điều chúng

ta làm vô cùng đơn giản thôi. Bố chưa bao giờ nghĩ đến việc tính toán rồi quyết định tỉ suất chi phí chỉ được từng này, rồi từ đấy xây dựng thực đơn như này như này… Những điều bố luôn suy nghĩ là về cửa hàng, làm thế nào để khách vào quán hôm nay thấy tốt hơn hôm qua, và khách ngày mai sẽ thấy tốt hơn hôm nay.Dù là món ăn hay là cách tiếp đón khách, cứ có ý tưởng là bố áp dụng thử. Nếu nó được đón nhận thì bố sẽ nhân rộng ra. Bố nghĩ việc lặp đi lặp lại từng điều như thế đã gắn kết chúng ta với "chiến thắng".**Iwasawa:** Ngay cả lúc tăng số lượng cửa hàng, chúng ta cũng không hẳn lên một kế hoạch chắc chắn. Có lần nhậu xong với bố, con vừa say vừa đi bộ về thì đột nhiên bố con mình thấy một mặt bằng đang để trống. Bố liền hỏi con, "Nếu mở cửa hàng ở đây, con nghĩ nó có đắt hàng không?"Sau đó diễn biến câu chuyện hình như là: "Chắc chắn là được rồi!", "Vậy làm thôi!"…**Uno:** Chúng ta đang mở khoảng 20 cửa hàng. Nhưng quả nhiên tuỳ vào cửa hàng trưởng mà lượng khách vào quán rất khác nhau. Bố nghĩ đó là do khác biệt giữa ý thức của các cửa hàng trưởng với "chiến thắng". Nếu bố gọi điện cho cửa hàng đang phát đạt, mọi nhân viên ở đấy đều có tông giọng như cửa hàng trưởng.**Iwasawa:** Đúng đúng! Đến cả giọng nói cũng giống nhau. Con hỏi "Cửa hàng trưởng à?" thì đầu dây bên kia đáp lại "Không phải ạ. Để tôi chuyển máy nhé ạ!" (cười)**Uno:** Những cửa hàng như thế thường lan toả luồng năng lượng rất mạnh mẽ. Vậy nên những cửa hàng mà trả lời điện thoại với giọng ủ rũ "Vâng…" là thua rồi. Bố mới nghĩ có khi nào họ sập tiệm vì chính điều đó không.Chỗ chúng ta sẽ giao vị trí cửa hàng trưởng cho bạn nào giơ tay xung phong. Nhưng trong số đó cũng có bạn mà bố cảm thấy "Sao cậu ấy có thể xung phong được nhỉ?" Vì có những nhân viên có suy nghĩ rằng sẽ giao cho nhân viên khác làm toàn bộ công việc của quán, từ mua bán, chuẩn bị đồ cho đến dọn dẹp. Còn bản thân mình thì luôn đến cửa hàng muộn, chỉ làm mỗi việc là viết tay thực đơn hôm đó. Nhưng khi mở quán riêng, chẳng phải chuyện gì cũng đến tay mình sao? Những cửa hàng trưởng như thế dù có mở quán riêng, thì quả nhiên cũng sớm huỷ hoại quán thôi.

Ngược lại, cũng có những người trở thành nhân tài quý báu của cửa hàng chúng ta. Như đàn anh Gan-chan[1] (tức Iwasawa) đây chứ đâu! Bởi vì, Gan-chan bây giờ đang mở sáu cửa hàng ở Shibuya và quán nào quán nấy cũng đắt hàng. Con còn xây được biệt thự, đi xe Porsche còn gì? Nhờ con mà những bạn nhân viên khác trong quán cũng hiểu rõ rằng, nếu cố gắng thì mình cũng có thể đạt được những thứ đấy. Bởi vì, ngày xưa Gan-chan cũng đâu có khá giả gì đâu, con còn đi chiếc super cup (xe số của hãng Honda) để đi mua hàng mà. (*cười*)

[1] *Gan-chan chính là Iwasawa Hiroshi, người mà tác giả đang đối thoại cùng. Tác giả đã dùng chữ 岩, chữ đầu trong họ của Iwasawa (岩澤), để gọi Iwasawa nên mới đọc thành Gan. Còn "chan" là lối gọi thân thiết của người Nhật.*Dù được nhận vào làm trong doanh nghiệp hàng đầu đi chăng nữa, người có khả năng để trở thành giám đốc chỗ đấy cũng chỉ chiếm một trên hàng nghìn, hàng vạn người mà thôi. Nhưng mọi người đều có thể trở thành người như Gan-chan. Bởi vì, xuất phát điểm của con cũng giống như bất kì ai, đều bắt đầu ở cửa hàng của bố, đều bắt đầu làm việc giống mọi người để dành dụm tiền. Điều quan trọng là phải có giấc mơ, lí tưởng, rồi từng đạt được những điều như thế.**Iwasawa:** Từ khi con làm việc ở Raku, lúc thì bố sống trong biệt thự ở Yatsugatake, lúc thì bố chuyển đến sống ở Vancouver, Canada. Nhìn thấy bố như thế, con cũng muốn mình phải gần được như thế.Bọn con đều biết tuy giờ bố sống cuộc sống thoải mái như thế, nhưng trước đây cũng có thời bố một mình xoay sở quán. Vậy nên, bố đã trở thành mục tiêu để bọn con hướng tới. Con cũng cố tình mua xe Porsche, rồi nói với những nhân viên khác trong quán rằng mấy đứa lái xe này cũng được. Vì con muốn họ cũng đặt mục tiêu thật cao xa. Được lái chiếc xe như thế, tinh thần mọi người vui vẻ hơn hẳn!**Uno:** Khi có nhân viên mới mở quán mà đã đắt hàng, thì những bạn khác sẽ nghĩ rằng "Bản thân mình cũng làm được chừng đấy." Mở quán rồi, mọi người đều thay đổi chóng mặt. Ngay cả chuyện nấu nướng lẫn việc tiếp khách đều giỏi đến mức cứ như bố nhận nhầm người khác vậy. "Tại sao hồi còn ở quán bố mấy đứa không làm ý tưởng này đi?"(cười)Nhìn thấy sự thay đổi như thế của những đứa mà mới đây thôi còn cùng làm việc, cùng ăn cơm với bố, bố cảm thấy cả những bạn nhân viên lứa tiếp theo và cả bố cũng có thể thay đổi bản thân mình được.

Tinh thần của người mới, ánh mắt níu chân khách hàng quay lại quán

Iwasawa (Hiroshi): Hồi đầu con mở quán chỗ tầng hầm một toà nhà cách nhà ga một đoạn, ở khu Nishi Ogikubo ấy ạ. Hồi ấy còn chẳng có nổi một khách đến. Con đã phát tờ rơi ở nhà ga, nhưng đến rồi con mới chợt nhận ra. Thông thường mọi người đều nghĩ đến việc mời gọi khách vào quán, nhưng điều quan trọng không phải là làm thế nào để khách đến quán mình, mà là làm thế nào để khách quay lại quán.
Dù có cố gắng mời gọi khách thế nào, nếu lần tới khách không quay lại, thì bạn sẽ phải luôn khai thác những khách hàng mới. Nhưng một khi khách hàng đã quay lại với tâm trạng vui vẻ, tôi nghĩ vị khách đó sẽ còn muốn đến quán nữa.Ngày xưa, một khách nữ trẻ khi đặt tay lên cửa để chuẩn bị về thì bố gọi tên “Michiko!” rồi ném quả quýt ở quầy cho cô ấy. Cô gái bắt được thì bố liền khen “Bắt đẹp lắm!” Thế là cả vị khách nữ lẫn các khách hàng khác đều có một trận cười sảng khoái. Những khách hàng như thế chắc chắn sẽ quay lại quán. Có khách còn nói với rằng, “Hôm nay vui quá! Tôi thấy phấn chấn lại rồi, gặp lại lần sau nhé!”

Điều quan trọng để khách hàng thật sự cảm thấy vui vẻ là chúng ta phải luôn giữ ánh mắt, tinh thần của người mớiKhi con đi quan sát cửa hàng của bản thân, nhất định con phải ăn thử ở đấy. Sau khi ăn uống no say thì trả tiền rồi đi về. Nếu con không hành động như một khách hàng thực thụ, thì con sẽ không thể nào biết được khách hàng của mình cảm thấy thế nào.**Uno (Takashi):** Gan-chan luôn là “khách mở hàng” của chính cửa hàng mình nhỉ? Chúng ta phải đặt mình vào vị trí của khách hàng. Nếu mình còn không thích cách tiếp khách của nhân viên, thì sao khách khác có thể quay ra thích được. Cả việc đồ ăn ngon hay dở cũng giống vậy. Nếu mở quán, bố nghĩ đấy là điều ai cũng cần làm.Có một nghệ sĩ hài nổi tiếng khi được hỏi “Ông đang kể chuyện cười cho ai thế?” thì nghệ sĩ ấy đã trả lời rằng “Đồ ngốc!

Chẳng phải đằng kia (chỗ ngồi của khách) có tôi à? Nếu đứa đấy không thấy xúc động gì thì tôi sẽ từ bỏ việc kể chuyện cười!" Kinh doanh cửa hàng cũng giống như thế.**Iwasawa:** Khi làm việc ở Raku, thật ra con chỉ làm theo bố thôi. Bởi vì, trước đó con ở bên ngành may mặc nên chẳng có chút kinh nghiệm nào trong ngành ăn uống này cả. Vậy mà đột nhiên lại bị bắt đứng bếp mở, đã thế còn rất bận nữa chứ.Bố đứng trong bếp, khéo léo bày biện món sashimi. Xong xuôi, bố lấy đôi đũa có đầu nhọn để bày sashimi trong tay vào thớt, rồi mới mang đồ ăn ra phục vụ khách. Động tác của bố rất ngầu nên mọi người đều bắt chước làm theo. Những đàn anh cũng ngầu không kém, các anh vừa nói chuyện với khách vừa dùng dao mà không cần nhìn. Nếu con vừa mới vào mà đã bắt chước những động tác đấy thì thể nào cũng cắt vào tay. Vậy nên con cố gắng không để khách nhìn thấy dao của mình, con chỉ tạo ra âm thanh "cạnh, cạnh" thôi. Hồi đấy, con cũng muốn lắc được chảo rán hoặc chảo to kiểu Trung Quốc, nên đã đổ gạo vào chảo rồi luyện tập lắc chảo sao cho không hạt nào rơi ra ngoài.Uno: Trước khi mở quán, hồi bố còn làm việc ở cửa hàng ăn uống chỗ Shinbashi ấy, chỗ đấy phải có đến chục quán mì vỉa hè. Cứ hết giờ làm là bố lại đi ăn mì, nhưng bố chỉ đến có duy nhất một chỗ thôi! Bố đã suy nghĩ xem tại sao mình lại cứ đến cửa hàng đấy. Ông chủ quán mì luôn dùng dao khía theo chiều dọc thân hành boa-rô, sau đó nhanh chóng cắt nó phía trên bát mì là hoàn thành sản phẩm cuối cùng rồi. Cuối cùng, ông cắt một miếng chanh yuzu cho vào bát. Động tác của chủ quán trông rất tao nhã. Bố cũng chẳng biết bố có thể bắt chước được ông ấy không nữa.Nếu chỉ thái hành, chắc bố luyện tập tầm 30 phút là được.**Iwasawa:** Món gà nướng cũng thế, chỉ khác mỗi cách rắc muối mà cái nhìn của khách hàng với món đó cũng thay đổi khác hẳn luôn. Vì chúng ta là "người non kém nhất" mà! Thật đấy bố ạ. Đến mức còn có "truyền thuyết" đồn thổi là hình như bố không biết nấu nướng còn gì? Khi con bận, bố nói "để bố giúp một tay nhé" nên con nhờ bố gọt vỏ hồng. Thế mà bố vật lộn một hồi rồi nhanh chóng trốn đâu mất tiêu. (*cười*)

*(2 người đang nói chuyện ở quán xiên nướng "Juumon ở Shibuya" do Iwasawa mở ra.)***Uno:** Nhưng bố biết thế nào là bày biện món ăn đẹp hay xấu. Kiểu như "Con bày biện như thế là không được rồi!" chẳng hạn. (cười)**Iwasawa:** Qua ánh mắt khách hàng ta cũng có thể đánh giá là tốt hay xấu mà. Chẳng phải con mắt của khách hàng cũng chuyên nghiệp hay sao? Vậy nên, con cảm thấy có chứng chỉ đầu bếp hay không cũng không phải yếu tố chủ chốt. (*cười*)**Uno:** Bố cũng chẳng có chứng chỉ gì cả. Khi bố mang món ăn ra và được hỏi "Ông đã học nấu ăn rất nhiều đúng không?" thì bố cảm thấy mình thật ngầu khi trả lời khách rằng: "Ôi, tôi chẳng có bằng đầu bếp gì cả đâu."**Iwasawa:** Đúng đúng! Ở khu trượt tuyết, con trượt vèo một cái thế là có người hỏi "Giỏi thật, cậu trượt tuyết đến cấp độ mấy rồi?"Con cũng thấy thật ngầu khi trả lời: "Tôi sao có bằng được chứ!" Con nghĩ chuyện đó cũng giống lời bố vừa nói đấy.**Uno:** Bố rất ghét việc thực đơn chính của quán cứ cứ thay đổi liên tục. Đương nhiên với món phụ, ta sẽ cần thay đổi liên tục. Nếu trong một tháng, ngày nào ta cũng làm món trứng cuộn, bố nghĩ bất kì ai, kể cả người không giỏi nấu ăn, cũng nhất định sẽ rán trứng ngon được. Khi một nhân viên có thể rán trứng mà bên trong vẫn còn hơi lòng đào, thì vị trí của nhân viên đó trên "sân khấu" bếp sẽ càng được nâng cao. Khi ta gợi ý rằng "Bây giờ tôi sẽ rán một lèo suất trứng rán cho ba người, quý khách có muốn ăn không ạ?", chắc chắn là không có khách nào lại từ chối cả. Nếu ta có thể rán trứng trong vòng một nốt nhạc thì chẳng phải khách hàng sẽ cảm thấy chúng ta thật giỏi sao?Thật ra, tuy nói là nấu ăn dở, nhưng đối với những nhân viên của chúng ta, đó cũng là lợi thế rất lớn. Khác với những đầu bếp chuyên nghiệp đã phải luyện tập miệt mài biết bao lâu để tạo nên những món ăn tuyệt vời, khách hàng đều hiểu, và châm chước cho những người như chúng

ta. Vậy nên thay vào đó, chúng ta cần nghĩ biện pháp bù đắp cho chuyện này.Trong số những bạn "tốt nghiệp" ở quán bố, có bạn làm cái bếp nướng đồ xiên ở ngay trước quầy phục vụ. Biểu diễn như thế cũng là một biện pháp bù đắp đấy.Biết được bản thân có thể, không thể làm gì là điều rất quan trọng. Suy nghĩ xem bản thân phải làm thế nào để đi đến chiến thắng cuối cùng, làm được những việc đó sẽ giúp bạn trưởng thành hơnĐó là biện pháp giúp chúng ta phát huy hết khả năng trong phạm vi có thể mà không phải cố quá sức. (*cười*)**Iwasawa:** Vậy nên từ hồi xưa quán Raku đã có những món ăn kiểu như sashimi bạch tuộc thái rối rồi. Tuy nó là món được sinh ra vì chúng ta không thái đẹp được như đầu bếp chuyên nghiệp, nhưng nó lại có sức hút đặc biệt tới khách hàng.**Uno:** Bởi vì dù chúng ta có làm thế nào, cũng không thể cạnh tranh với những người đầu bếp đã làm đồ ăn truyền thống Nhật 10, 20 năm được.**Iwasawa:** Đầu bếp thường sử dụng nước dùng dashi[1] đầu và nước dashi hai. Nhưng chúng ta thì chỉ cần dùng hạt nêm vị cá ngừ để tăng hương vị cũng được. Vì cái chúng ta cần quan tâm là sau đó ta sẽ phát huy nước dùng đó như thế nào trong món ăn.

---

[1] *Nước Dashi: Là tên gọi chung của các loại nước dùng ở trong ẩm thực Nhật Bản và bao gồm nhiều loại như, nước Dashi từ rong biển Kombu, từ rau củ, từ cá khô, xương gà, nấm hương… Tùy từng món ăn mà họ sẽ sử dụng từng loại khác nhau để mang lại hương thơm đặc trưng, hấp dẫn và vị ngon đậm đà.*Cũng từng có người xuất thân là đầu bếp rồi mới vào làm ở Raku. Nếu con nói "Cậu lấy nước dashi đi!" thì cậu ấy liền đi bào cà ngừ khô. Khi đó con mới nói "Không phải, không phải thế. Quán mình chỉ cho hạt nêm vào nước sôi thôi."
Thế là cậu kia liền xin nghỉ việc ngay tại chỗ luôn. Đó là cách làm việc của cậu ấy, nhưng nó lại không phù hợp với thế giới của chúng ta. Nhưng với cách làm của mình, chúng ta vẫn có thể giúp quán phát đạt. Mỗi cái sẽ có ưu điểm riêng, không thể nói cái nào tốt hơn được, nhưng chỉ cần vui vẻ và phù hợp với mục tiêu ban đầu hướng đến thì chẳng phải là tốt rồi hay sao?

“Cả thèm chóng chán” cũng có lúc không hề xấu!

Uno (Takashi): Bố từng nghĩ rằng không thể cứ vui vẻ, thoải mái suốt được. Gan-chan cảm thấy việc xếp những chai rượu Awamori thành một hàng trong quán là ý tưởng hay đúng không? Con đã đến Okinawa và tìm được chỗ có thể nhập hàng được. Nhưng khi bố hỏi con “Chỉ chỗ cho bố với!”, con liền từ chối.
Iwasawa (Hiroshi): Bởi vì nếu Raku bắt đầu làm, thì chính phía con sẽ bị mọi người nói là kẻ bắt chước mất.**Uno:** Từ trước đến giờ, bố chưa từng hỏi ai như thế lần nào. Lần đấy bố cũng chỉ vô tình buột miệng hỏi thôi. Nói thật lòng, khi không được con chỉ cho, đúng là bố thấy tức giận thật. Nhưng tầm ba ngày sau, bố đã hiểu ra một điều rằng, người khác không tiết lộ điều mà người ta cực khổ nghĩ ra là điều đương nhiên. Sau đấy, bố lại bắt đầu cảm thấy công việc kinh doanh thú vị trở lại.Trước giờ, bố vẫn tự suy nghĩ rất nhiều ý tưởng để điều hành quán, nhưng đúng là bố chưa từng ý thức được chuyện kia. Sau khi có chuyện của con, bố đã ý thức được ý tưởng do mình tự nghĩ ra là vô cùng quan trọng.Chúng ta phải vất vả lắm mới mở được cửa hàng có cá tính riêng, vậy mà chúng ta lại **dễ dàng để** bị nhiễm phong cách của quán **đang nổi tiếng.** Bố cảm thấy **điều đó** thật đáng tiếc.**Iwazawa:** Chúng ta nên có thói quen tìm kiếm những điều người khác thường không làm đến. Bố từ xưa đã thích điều đó rồi. Khi bố mở quán giải khát hay quán sushi, bố đã đưa ra những món như: bánh mì nướng giả pizza hay temaki-sushi[1] rồi. Chúng đều là những món mà mọi người hồi đấy còn chưa hề biết đến. Cả khi mới bắt đầu vận hành quán Raku, bố đã bật nhạc jazz và mặc trang phục đầu bếp, vì hồi ấy làm gì có quán nhậu nào như thế đâu.

---

[1] *Temaki: Một loại sushi hình nón, rong biển cuộn bên ngoài bao bọc lấy lớp cơm và các loại nhân.*Quán Raku hồi ấy nổi tiếng trước hết là nhờ món obanzai[2] khổng lồ. Từ lúc khai trương đến giờ cũng gần 40 năm, tuy món obanzai đã biến mất nhưng điều đó không có nghĩa là quán Raku cũng biến mất. Điều đó quả nhiên là nhờ chúng ta đã luôn tìm kiếm sự thay đổi

để khách hàng không cảm thấy nhàm chán. Chẳng phải bố vẫn hay nói "Đừng chán nản với việc thấy chán" hay sao?**Uno:** Bố cảm thấy "cả thèm chóng chán" đúng là một câu thật hay. Mọi người vẫn nghĩ nếu bản thân cảm thấy nhanh chán đến lần thứ ba thì mình là người có vấn đề. Nhưng người mà thấy chóng chán đến mấy chục lần cũng thật giỏi. Mà bố cũng là người "cả thèm chóng chán" đấy. (*cười*)

---

[2] *Obanzai: Là món ăn gia đình kiểu Kyoto truyền thống đơn giản. Các sản phẩm theo mùa tại địa phương là nguyên liệu thích hợp.*Vậy nên, sau khi "tiêu hoá" những điểm tốt của những cửa hàng xung quanh rồi biến hóa nó theo phong cách của mình, bố nghĩ áp dụng những điểm tốt đấy vào quán của mình cũng được. Bố cũng nói với những bạn đã mở quán rằng: Các con muốn sử dụng bao nhiêu món ăn ở chỗ bố về quán của mình cũng được.Có bạn sau khi rời khỏi quán bố đã mở quán bán rượu shouchuu đông lạnh. Thật ra là, trước đấy bố nghe nói có cửa hàng bán rượu shouchuu đông lạnh và cảm thấy ý tưởng đấy rất hay. Vậy là bố đã cùng mọi người đi xem thử. Khi đó bố đã nghĩ ra cách bán nó theo phong cách riêng của mình, rồi phục vụ nó ở quán hiện tại.Nhũng món ăn như thế thật hay. Chẳng phải từng có bạn nhân viên nỗ lực học hỏi rồi mở cửa hàng chuyên bán bia địa phương còn gì? Những món như rượu shouchuu đông lạnh thì vừa đơn giản, vừa được khách hàng yêu thích mà lại không sợ thất bại. Bởi vì món đấy không cần đầu tư thêm thiết bị gì cả. (*cười*)

Quán nhậu mang dấu ấn thời đại internet

Uno (Takashi): Thời đại bây giờ, nhờ internet mà thông tin được truyền đi một cách chóng mặt. Hình những món ăn của các quán cũng nhờ thế mà phổ biến hơn. Thời bố bắt đầu mở quán, nếu không tự mình đi khắp nơi thì không thể kiếm được tin tức, không biết được xu thế, vậy nên ý tưởng thường nhanh chóng bị cạn kiệt.

Bố cảm thấy thời đại bây giờ có một cái đặc biệt là mọi người có xu hướng tìm kiếm những thứ cổ xưa. Bố vốn thích quán nhậu dân dã từ xưa, và bố nghĩ từ bây giờ, quán nhậu kiểu ngày xưa sẽ ngày càng được chú ý, thịnh hành nhiều hơn nữa. Trên thực tế, càng ngày càng có nhiều các cô gái bắt đầu bước vào những quán nhậu chỉ có mỗi ông chủ như hồi xưa còn gì.Dù ta có nghĩ bao nhiêu điều mới, thì sang ngày hôm sau chúng cũng trở thành điều cũ rồi. Trong thời đại internet, so với ngày xưa, thông tin đang dần bị lỗi thời với tốc độ nhanh gấp hàng nghìn lần.Dạo gần đây bố thực sự cảm thấy những quán nhậu cổ xưa thật giỏi. Nó luôn "mới mẻ". Những quán nhậu kiểu ngày xưa chính là thế giới của sashimi, thịt gà nướng, đậu phụ lạnh, đồ muối chua…đúng không nào. Đúng là chúng ta đã điều chỉnh dần thế giới đó, nhưng bố thấy sự điều chỉnh cũng sẽ dần không còn thú vị nữa thì phải. Nhắc đến món đậu phụ lạnh, quả nhiên đậu phụ lạnh kiểu truyền thống mới là món khiến những cô gái vui vẻ đến quán.Cả khi bố đọc tạp chí nấu ăn nữa, số đặc biệt bao giờ cũng là món ninh hay là korokke. Hay cả khi bố đọc tạp chí *Back Number*, người ta cũng thường đăng lặp đi lặp lại món truyền thống như korokke hay cà-ri.Khi một nhân viên làm một món rau kiểu nhiều tầng, bố đã hỏi "Con nghĩ món này liệu có được đăng trong tạp chí số đặc biệt không? Món ăn con cần ghi nhớ bây giờ chẳng phải là món korokke thực sự ngon lành sao?" Nếu vốn đã có tư duy như thế, thì chúng ta sẽ chỉ cần nhớ tối đa khoảng 10 món, như khoai tây hầm thịt chẳng hạn.**Iwasawa (Hiroshi):** Đúng đúng. Chúng ta cứ lấy món truyền thống nhất trong số những món truyền thống là

được. Món sa-lát khoai tây với cách làm: Khoai tây nghiền nhuyễn rồi thêm sốt mayonnaise, dầm thêm trứng luộc mới là ngon nhất. Chỗ con có bạn nhân viên sáng tạo thêm bằng cách cho sốt miso thịt xay vào sa-lát khoai tây, nhưng con cảm thấy không đúng lắm.**Uno:** Bố đã hỏi bạn nhân viên chế biến món ăn mới rằng: "Liệu sau này, sau 20 năm, 30 năm nữa, món ăn con nghĩ ra có còn tồn tại không?" Và bạn ấy đã trả lời rằng "Con không nghĩ thế."Vậy nên chúng ta thực sự cần chú ý hơn đến những cách làm cách truyền thống. Bởi không phải ngẫu nhiên nó lại có một lịch sử lâu đời và quen thuộc với mọi người như vậy. Dù có làm được món sa-lát khoai tây cách tân vô cùng ngon đi chăng nữa, với thời đại bây giờ, nó cũng sẽ lập tức bị cửa hàng khác bắt chước, và dần bão hòa đi.Nếu thế thì thà chúng ta làm món sa-lát khoai tây chuẩn mực, rồi nói với khách hàng "Tôi sẽ khuyến mãi trứng luộc thêm cho quý khách," rồi cho thật nhiều trứng luộc lên trên đĩa sa-lát là đã có thể tương tác với khách hàng rồi.Bố nghĩ những cửa hàng như thế, cửa hàng mà khách hàng có thể cảm thấy vui vẻ,

mới là cửa hàng khách không bao giờ chán.

TIẾU MÔN LAI PHÚC - Phúc đến nơi có tiếng cười (Chữ trong ảnh)

Lời kết

Cuộc trò chuyện của Uno Takashi cùng Kasei Shinji về những ngày đầu mở quán

Kasei Shinji*Sinh năm 1949 ở Tokyo. Ông từng làm việc tại một công ty kí gửi chuyên bán buôn cá cho công ty môi giới ở Tsukiji. Sau đó, ông ấy tiếp quản công việc kinh doanh cá của gia đình và phát triển thành một công ty bán buôn cá cho nhiều nhà hàng, trong đó có Raku Corporation. Năm 1983, ông mở quán nhậu "Uoshin" ở Shimokitazawa, chuyên phục vụ cá tươi. Hiện tại, ông ấy có 10 cửa hàng ở Tokyo*

Uno (Takashi): Hôm nay tôi xin giới thiệu ông Kasei Shinji - chủ cửa hàng cá Uoshin. Ông đã gắn bó với tôi từ hồi tôi mới mở quán nhậu có 16.5m2 tên là "Đồ ăn và những người bạn".**Kasei (Shinji):** Chào mọi người, tôi là Shin[1].**Uno:** Hồi tôi mới mở quán trong cùng khu phố với ông Shin, thì ông ấy đã cất tiếng mời chào tôi mua ngao. Ông ấy hỏi tôi, "Quý khách ở gần đây ạ?"**Kasei:** Hình như ông đã mua cho tôi 1 hay 2 cân ngao ấy nhỉ?**Uno:** Hôm sau tôi cũng đến mua. Lúc đó, tính từ nhà ga thì quán ông là quán xa nhất trong số bảy, tám quán cá khu đấy. Nhưng những quán khác không hề cất tiếng mời chào tôi mua hàng như ông Shin. Chẳng có nổi một cuộc trò chuyện thông thường giữa khách hàng với chủ quán gì cả.**Kasei:** Ông đã liên tiếp mua số lượng như nhau, nên tôi đã nghĩ chắc hẳn ông phải là dân kinh doanh.

---

[1] *Cách gọi tắt của Shinji.*Tôi hồi ấy vừa mới tiếp quản công việc kinh doanh của gia đình. Tôi đã nghĩ nếu tôi lấy khách hàng lẻ làm đối tượng buôn bán chính thì chẳng có tương lai gì cả. Người ta ít ăn cá ở nhà, giới trẻ thì đi chợ ở siêu thị. Đó là lí do tại sao tôi muốn kinh doanh hướng đến các nhà hàng.

Tôi đã thử đến bán cho các hàng quán trước nhà ga, nhưng mãi mà không bán được hàng. Đúng lúc đó thì tôi gặp ông. Tôi đã hỏi thử: "Quý khách đang kinh doanh quán ăn có phải không ạ?"**Uno:** Đúng thế. Ông đã bảo với tôi rằng dù tôi chỉ mua một con cá mòi thôi, ông vẫn sẽ làm cá cho tôi. Tôi đã giật mình hỏi lại: "Ôi, thật á?" Tiếp theo, ông đã hỏi tôi đang mở quán ở đâu. Nếu tôi hỏi ai như thế, tức là tôi cảm thấy rất hứng thú và sẽ đến thử quán đấy ngay. Không ngờ ông Shin ngay tối hôm đấy cũng lập tức dẫn vợ đến quán tôi ăn.**Kasei:** Thấy chúng tôi, ông liền nói "Thế này thì vui quá!" Quán của ông chỉ có hai người là ông với một nhân viên làm thêm nữa. Chỉ có ở khu vực quầy mới có chỗ ngồi, đủ cho khoảng mười người ngồi thì phải. Nhưng dù vậy, ông cùng khách hàng vẫn có thể làm cả quán náo nhiệt.Những câu chuyện cũng vô cùng thú vị. Từ trước đến giờ, tôi nghĩ rằng luôn có một ranh giới giữa nhà hàng và khách hàng. Vì vậy tôi đã rất sốc. Tôi bắt đầu đến quán thường xuyên hơn, tầm vài lần một tuần.**Uno:** Lúc đầu tôi cũng chỉ mua khoảng mười con cá mòi của ông Shin, nhưng dần dần, theo tháng năm, tôi bắt đầu đặt mua đến tận 300 con. Nói chính xác ra là những cửa hàng của tôi đã phát triển cùng với cá mòi của ông Shin. (*cười*)**Kasei:** Tôi cũng dặn ông rằng, "Nếu ông có bạn bè nào kinh doanh nhà hàng thì hãy giới thiệu cho tôi nhé!" Vì vậy, đã có khoảng 10 cửa hàng mua cá chỗ tôi. Sau đó mở rộng dần ra và hiện nay là khoảng 300 cửa hàng. Ngay cả bây giờ, ngao và cá mòi – khởi đầu cho tình bạn giữa ông và tôi - vẫn là hai mặt hàng "trụ cột" của quán tôi.**Uno:** Ôi, tôi bắt đầu không thích làm cá mòi nữa rồi đấy. (*cười*)**Kasei:** Kể từ khi quen biết với ông, tôi đã đi quan sát rất nhiều cửa hàng khác nhau.Vào thời điểm đó, không có mấy quán nhậu nào bán cá đúng nghĩa cả. Nhắc đến sashimi là quán nào cũng giống quán nào.Fillet cá ngừ, mực đông lạnh, tôm đỏ và cá đuôi vàng nuôi. Các loại thuỷ hải sản cứ quanh năm như nhau và không hề có những loại cá theo mùa. Mặc dù vậy, món ăn lại luôn có giá khá cao, khoảng 1.200 - 1.500 yên/đĩa.Khi đó tôi đã nghĩ rằng khách hàng hẳn sẽ rất vui nếu tôi có thể phục vụ cá theo mùa với giá rẻ. Vì vậy tôi cũng quyết định thử mở một cửa hàng. Vì loại cá sẽ được thay đổi liên tục theo mùa, nên tôi không cần phải suy nghĩ nhiều về thực đơn. (*cười*)Tôi đã tham khảo ý kiến của ông khi mở cửa hàng. Nghe tôi trình bày, ông liền nói "Được đấy! Được đấy!" Ông còn dặn tôi: "Ông đừng cố quá lại thành quá cố là được." Ơn trời, đến giờ tôi cũng đã mở 10 cửa hàng.**Uno:** Người bán cá là những người hỗ trợ đầy kĩ thuật và kiến thức. Khi khách hàng nghe nói rằng quán nhậu được điều hành bởi một người bán cá, thì dù ông ấy có im lặng, họ vẫn cảm thấy quán hấp dẫn. Quán tôi chỉ có vũ khí là sự niềm nở với khách hàng. Đó là lí do tại sao quán của ông ấy là mối đe dọa với quán tôi. (cười)Tuy nhiên, gần như tối nào ông Shin cũng cùng với vợ đi ăn ở những quán ông đang bán cá cho. Mỗi tối cả hai sẽ đổi một quán để đi.Nếu quán sử dụng cá lãng phí, ông sẽ đưa ra những lời khuyên như, "Làm thế này chẳng phải tốt hơn sao?" Mọi người rất cảm kích vì chuyện đó.**Kasei:** Chúng tôi hoàn toàn tự tin vào cá của mình. Nhưng quả nhiên nói đến chuyện tiếp đón khách hàng, chúng tôi không thể thắng quán "Raku" được. Vậy nên nếu có nhân viên nào ở cửa hàng tôi tâm sự rằng không biết cách phục vụ khách hàng, thì tôi sẽ bảo bạn đấy qua "Raku" học tập. Trong số đó có cả bạn nhân viên phục vụ sashimi mà lại để râu ria xồm xoàm. "Raku" là một quán nhậu đầy tư do và thoải mái, nên bạn đấy trông vô cùng hợp với không gian như Raku.Tuy nói tôi có kĩ thuật về cá, nhưng tôi lại thích kiểu thái thô thành từng miếng vừa ăn của Raku hơn. Đối với cá mòi, tốt hơn là bạn nên dùng dao cắt theo chiều dọc của thân thay vì cắt thành ba miếng. Để thái mỏng được miếng cá sẽ cần có kĩ thuật nên tốn rất

nhiều thời gian. Khi thấy một cửa hàng không có mấy kĩ thuật nhưng vẫn cố thái lát mỏng là tôi lại thắc mắc trong đầu, tại sao họ cứ đâm đầu vào làm thứ vừa mất thời gian vừa không bán được hàng như thế chứ?Những bạn trẻ kiểu gì cũng muốn thể hiện bản thân mà. Ngày xưa, khi tôi còn mở quán sushi băng chuyền, cơm đều được nắm bằng máy. Vì các nhà hàng sushi bình thường phải được đào tạo trong 8 hoặc 10 năm mới có thể nắm cơm được, nên đương nhiên chúng tôi không thể nào thắng được họ rồi. Tôi đã cảm thấy cửa hàng mình dùng máy móc thế là tốt rồi. Nhưng bây giờ, trong số những cửa hàng của tôi, cứ cửa hàng nào phục vụ sushi thì đều cho nhân viên quán đấy nắm sushi bằng tay hết.Tôi nghĩ Raku chính là câu trả lời cho tất cả những cửa hàng tiếp theo của chúng tôi. Bởi vì ông đã hoạt động trong ngành kinh doanh ẩm thực tận 50 năm rồi.**Uno:** Ông Shin thật sự rất quan tâm đến việc hai bên trao và nhận được gì với nhau. Hồi bắt đầu quen biết, tôi thường đến quán Uoshin vào buổi trưa. Từ trong quán tôi đã nghe thấy tiếng bố và mẹ ông Shin nói, "Đừng ăn xong vội! Vừa hay chúng tôi đang làm mì soumen[1], cậu có muốn ăn một chút không?"

---

[1] *Mì soumen: Là một loại mì lâu đời của Nhật Bản, được cho là có nguồn gốc từ Trung Quốc. Loại mì này nhỏ sợi rất mảnh (đường kính không quá 1,3 mm) làm bằng bột mì và nước muối, và thường dùng làm món mì lạnh.*Thời điểm đó là kinh tế bong bóng bắt đầu nổ ra nên cái gì cũng tiền tiền. Nhưng nói thật, lúc đó người nào chỉ nói đến tiền, thì mối quan hệ giữa họ với xung quanh thế nào cũng ngày càng mờ nhạt đi. Vậy nên, những lời của gia đình ông Shin đã khiến tôi rất xúc động. Quen biết với những người như họ, công việc, cuộc sống của tôi cũng phát triển theo. Vợ của ông Shin cũng rất mạnh mẽ, thoải mái. Buổi trưa, khi có người đến quán, bà ấy sẽ vừa cười nói "Ôi, tôi bận quá!" vừa rán khoảng 20 suất korokke. Đến giờ tôi vẫn qua quán của vợ chồng họ để ăn trưa đấy.**Kasei:** Mai ông cũng qua chỗ chúng tôi ăn trưa nhé?

Tháng 08 năm 2013

Tại Tập đoàn Raku - Kyodo, Tokyo

Tác giả đang vừa uống bia vừa nói chuyện với nhân viên tại một cửa hàng ở Shibuya